

SUJETO POSMODERNO, CONSUMO Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL: UNA
APROXIMACIÓN DESDE EL UNIVERSO CONCEPTUAL DE LIPOVETSKY

ROSA MARÍA CAMACHO SÁNCHEZ

JORGE ALBERTO POSADA OSORIO

DIRECTOR

WILLIAM ROJAS ROJAS

Docteur en Sciences de Gestion

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

CALI

ABRIL DE 2019

Contenido

Introducción	3
1. Problema de Investigación:	6
1.1.1 Planteamiento del problema	6
1.1.2 Formulación del problema:	9
1.2 Justificación	9
1.3. Objetivos	11
1.3.1 Objetivo general:	11
1.3.2 Objetivos Específicos	11
1.4 Aspectos Metodológicos	12
1.4.1 Naturaleza de la Investigación:	12
1.4.2 Fuentes de Investigación	12
2. Referencia fundamental sobre la obra de Lipovetsky y su pensamiento	16
2.1 Lipovetsky: juventud, organizaciones y vacío	17
2.2 Lipovetsky profesor: la intelectualización de los temores	18
2.3 La era del vacío o la exposición de sus líneas teóricas principales	20
2.4 El Narciso	22
2.5 La posmodernidad definida	23
2.6 Lo hipermoderno	26
2.7 La cultura mundo, otra visión de la hipermodernidad	28
2.8 Algunas consideraciones críticas a la obra de Gilles Lipovetsky	29
3. Conceptos fundamentales que permiten entender la perspectiva Lipovetskyana de las transformaciones modernas y las organizaciones.	34
3.1 Sociedad del consumo en Lipovetsky	35
3.2 Sujeto posmoderno en el ámbito empresarial y organizativo	71
3.3 Organización empresarial	90
3.3.1 Origen del capitalismo	91
3.3.2 Capitalismo industrial	93
	1

3.3.3. Empresa moderna	95
3.3.5 Marketing	98
4. Epílogo	108
5. Referencias Bibliográficas	122

Introducción

De las diferentes problemáticas que aquejan al mundo actual, hay dos grandes que están íntimamente ligadas, en una suerte de simbiosis letal: la depredación ambiental y la obsesión corporativa por una mayor rentabilidad. Es posible que, si se consigue entender la causa común, el diagnóstico se convierta en un importante insumo para formular las medidas correctivas que promuevan y edifiquen las utopías que mantienen al hombre y el planeta en el centro de toda la acción política de la civilización.

Es evidente que al mundo lo aquejan diversas, variadas y complejas problemáticas por resolver, con el presente no se pretende realizar ninguna reflexión salvadora, sino tan solo acercarse a una problematización que pretende dignificar la ardua tarea de estudiar un magister formativo en el campo de la administración.

La depredación ambiental está llevando al límite la capacidad del planeta de ser un sistema metabólico global saludable y sostenible a largo plazo, y es sorprendente la indiferencia de muchos de los actores (políticos, empresarios, consumidores, etc.) al respecto. Por otro lado, hay una obsesión corporativa por crecer en ventas a tasas cada vez más altas, para satisfacer la sed de retorno del capital por parte de los accionistas, y también es sorprendente cómo el sistema

proyecta un sujeto indiferente que toma la decisión de comprar es indiferente a las consecuencias ambientales de sus decisiones.

No es coincidencia que la fractura del proyecto moderno (Cruz, 1994 y 2016; Rojas, 2003) y la consecuente aparición del sujeto posmoderno, concuerde cronológicamente con la aparición de los dos problemas descritos anteriormente. Por esta razón se estudia al sujeto posmoderno en su rol de consumidor y su relación con la organización empresarial, para identificar la causalidad de la problematización filosófica estudiada por Lipovetsky. Una de las categorías analíticas que atraviesa transversalmente al sujeto, a la organización empresarial y a la problemática ambiental es el consumo. De ahí que en este trabajo se pretenda estudiar la relación entre el sujeto en su rol como consumidor y la organización empresarial, bajo el referencial filosófico de Lipovetsky.

El primer capítulo intenta describir algunos de los principales impulsos que dieron forma a este proyecto; la formulación del problema, el interrogante, la justificación y los objetivos, además de la metodología, los marcos y las categorías que operan como esquemas analíticos y metodológicos en la investigación. Así se intentó mostrar dos de los primordiales conceptos que presenta Gilles Lipovetsky para explicar una serie de circunstancias que le facilitan argumentar acerca de la transformación social e ideológica de lo que él llama Posmodernidad y más tarde Hipermodernidad.

En la segunda parte se describe la vida y obra de Lipovetsky y se plantea una aproximación a la problemática conceptual de la tríada analítica: sujeto

posmoderno (y su eventual metamorfosis a hipermoderno), el consumo y la organización empresarial. Dicho acercamiento se hizo con base en cuatro obras de Gilles Lipovetsky que son: La era del vacío, La Felicidad paradójica, El imperio de lo efímero y Los tiempos hipermodernos. Las cuales, a juicio de los investigadores, resultan fundamentales para entender y resolver el problema de la investigación. A la presencia de las categorías conceptuales planteadas en el primer capítulo se les sistematizó buscando identificar claramente los universos teóricos propuestos por Lipovetsky.

En el capítulo tres se presentan las revisiones pormenorizadas de la tradición filosófica y sociológica que soporta los libros más influyentes de Gilles Lipovetsky. Pensar en el trabajo del filósofo francés implica intentar identificar la literatura que precede y crítica a la filosofía lipovetskyana o fue nutrida de ésta. Para los autores de este trabajo, no hay duda que Gilles Lipovetsky desde la publicación de La era del vacío ha ofrecido a la vida académica universitaria y sus pares intelectuales una serie de conceptos muy claves para pensar el presente y el pasado de la civilización occidental: Modernidad, Individuo y Consumo.

En el epílogo se muestra el diálogo entre la obra de Gilles Lipovetsky y los tiempos que nos rodean; allí no hay nada concluyente, pero sí expresa unas razones que afirman que pensar la actualidad o el presente organizacional, puede ser mucho más claro para un par de inquietos estudiantes de maestría que buscan formarse intelectualmente para repensar los presupuestos teóricos de la disciplina managerial contemporánea. Finalmente, se exponen algunas reflexiones sobre la

importancia de las categorías analíticas que ofrece Lipovetsky para seguir problematizando y estudiando la configuración del sujeto, el mercado y el consumo.

1. Problema de Investigación:

1.1.1 Planteamiento del problema

Las promesas de la modernidad y los valores de la ilustración, que se fundamentan en: a.) Las ideas de igualdad entre todos los hombres; b.) La creencia en la existencia de un progreso continuo del devenir histórico y c.) La confianza en la racionalidad como herramienta de progreso técnico y de solución de conflictos sociales, han sido rotas (Cruz, 1994 y 2016; Rojas, 2003). Hay suficiente consenso en la literatura académica que sostiene que es necesario seguir construyendo pensamiento para entender tanto al sujeto, como a las organizaciones que los “instauran”. La discusión entre los autores académicos corresponde al grado de ruptura con el ideal de modernidad y no la carga de verdad de la negación (Cruz, 1994 y 2016). El paradigma moderno que sostiene la idea de un progreso histórico continuo, implica una promesa de plenitud, que la historia del siglo XX con sus guerras, injusticias y aberraciones contradice (Lipovetsky, 1993, p. 78). Durante la guerra fría había dos grandes relatos, que prometían ser el camino a la plenitud de los pueblos, el socialismo marxista-leninista y el capitalismo occidental. Con la caída de la cortina de hierro, llegó para Fukuyama el fin de la historia (Fukuyama, 1992, p. 17) y con esto la apatía

política. Lo problemático es que tal situación se da en el marco de una ausencia de relatos alternativos frente a las promesas capitalistas que niegan la desigualdad, el desempleo y la corrupción institucional que le acompañaba. Ante este panorama nace este trabajo, que pretende captar cómo un filósofo como Lipovetsky se lanza a la comprensión del pensar-vivir contemporáneo.

¿Cómo entender el juego que se cuece entre las agencias de publicidad, las empresas y las nuevas subjetividades? ¿Estamos ante organizaciones que se aprovechan de la precariedad económica y social de nuestros tiempos? ¿Cómo entender la apatía histórica y el ensimismamiento del hombre que vive en el presente? Pensamos que desde la obra de Lipovetsky se puede pensar que el consumidor no es solamente un sujeto pasivo que participa en el acto de compra; creemos que el sujeto ha sido sujetado a contextos de acción y de decisión emergentes por las organizaciones capitalistas. Es decir, tratamos en este trabajo de pensar cómo el sujeto se modula y modula el contexto en el que vive.

Por lo anterior, el interés de esta investigación se centra en entender desde el punto de vista conceptual la relación de carácter dialéctico entre la organización empresarial y el sujeto consumidor posmoderno, particularmente desde la perspectiva de Lipovetsky.

Desde el universo conceptual de Lipovetsky (1983), se intenta responder qué es exactamente lo que la organización empresarial le impone al sujeto consumidor posmoderno, pero también qué tiene este narciso que ofrecer a la modulación del

contexto en que las organizaciones desarrollan sus estrategias y toman sus decisiones.

Se parte del universo conceptual de Gilles Lipovetsky porque, los autores sin ser filósofos, han encontrado en los textos fundacionales del filósofo francés una grilla que les ha enriquecido su deseo de pensar el presente y sus lógicas. Autores previos como Baudrillard se habían apoyado en el estructuralismo filosófico; mientras Lipovetsky se centra en la construcción identitaria del individuo y en cómo éste utiliza el consumo como herramienta para la construcción de identidad. Para la orientación que se pretende adoptar en esta investigación, parece más adecuado este último enfoque.

Finalmente, pensamos este problema, porque creemos en la tesis de Rojas (2003) “el proyecto moderno ha quedado sin vigencia porque la racionalidad instrumental ha logrado que la gran mayoría de las personas no puedan imaginar otra relación con el mundo y con la acción que no sea la de la producción y el consumo”. Dicho de otra manera, la intuición de los investigadores les indica que la crisis actual, puede pensarse desde un argumento transversal que explica la fractura del proyecto moderno, y la aparición del sujeto posmoderno -con su indiferencia histórica, su percepción fragmentada de la realidad y la falta de ilación racional de los fenómenos, además de un ensimismamiento y culto al propio ser- parece haber marcado un cambio fundamental en la forma de entender y relacionarnos como especie humana con el mundo. Valga insistir, este problema busca articular al sujeto posmoderno, con la problemática ambiental y la obsesión

corporativa por las ventas. Sujeto, consumo y promoción de la empresa rentística, son nuestra breve preocupación en este trabajo.

1.1.2 Formulación del problema:

¿Cómo desde Lipovetsky se referencia la sociedad del consumo, el sujeto posmoderno y la organización empresarial?

1.2 Justificación

En el mundo actual hay dos fenómenos problemáticos evidentes y ampliamente estudiados por disciplinas tan diversas como la ecología, la geología, las finanzas o la psicología y sin embargo, la raíz de estos problemas a criterio de los autores de este trabajo, es el mismo, la fractura del proyecto moderno. Lo anterior, puede ser parte de una mera corazonada, una hipótesis de trabajo que requiere un acercamiento más juicioso, y esta investigación pretende dar ese primer paso.

Por un lado, tenemos la problemática ambiental, fuentes de agua contaminadas, capas polares en retroceso, picos nevados derritiéndose, temperaturas medias globales en máximos históricos, extracción de petróleo usando agua dulce para el proceso productivo, etc. (<https://contaminacionambiental.net/problemas-ambientales/>). En medio de este panorama tenemos una sociedad indiferente o más bien anestesiada, por las consecuencias ambientales de sus actos.

Por otro lado, los mercados financieros tienen un interés obsesivo en el cortísimo plazo, los analistas se concentran en los 2 próximos trimestres, una evaluación financiera a 2 años es largo plazo según los estándares de mercado (Lipovetsky, 1994, p. 34). Esto distorsiona los incentivos de todos los participantes del mercado financiero, principalmente de la alta gerencia de las compañías listadas en bolsa, que en su afán por estar a la altura de las expectativas de mercado en los resultados trimestrales presionan a sus departamentos de mercadeo, la fuerza comercial es llevada al límite, los presupuestos de las campañas de publicidad son cada vez más grandes. Todo para que el crecimiento en ventas sea cada vez más alto. No es suficiente con crecer en ventas, la tasa de crecimiento debe ser creciente para que el precio de la acción de la compañía listada responda de manera favorable.

El valor teórico y práctico de esta aproximación está en que se constituye en un primer paso y en una primera puerta para que los autores avancen en trabajos investigativos que buscan echar anclas en el pensamiento que se promueve desde el grupo de investigación Nuevo pensamiento administrativo. Formarse intelectualmente es un deseo que se fortaleció en la maestría especialmente en los cursos formativos que la estructuran.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general:

Analizar cómo desde Lipovetsky se puede entender la relación entre la sociedad de consumo, el sujeto posmoderno y la organización empresarial.

1.3.2 Objetivos Específicos

Describir las preocupaciones conceptuales de Lipovetsky con respecto a la organización en el marco de la sociedad del consumo.

Caracterizar el sujeto posmoderno en su rol de consumidor bajo los planteamientos de Lipovetsky.

Identificar por qué Lipovetsky plantea la necesidad de pensar y problematizar la organización en el marco de la posmodernidad.

1.4 Aspectos Metodológicos

1.4.1 Naturaleza de la Investigación:

La presente investigación se estructura en dos tipos de ambiciones cognoscitivas, por lo tanto es de carácter exploratorio. Exploratorio porque el tema ha sido poco desarrollado y presenta complejidad para la formulación de hipótesis precisas; Además el trabajo pretende ser un aporte a los trabajos de grado que buscan enriquecer, por un lado, la apropiación intelectual de trabajos filosóficos sobre el papel del ser humano en las organizaciones y por otro, ser facilitador del trabajo aprehensivo entre el sujeto posmoderno en su rol de consumidor y la organización empresarial. La metodología es de tipo documental puesto que se trata de hacer una lectura concienzuda sobre la bibliografía del autor y caracterizar en su obra las concepciones y nociones sobre el sujeto posmoderno, la organización empresarial y el consumo.

1.4.2 Fuentes de Investigación

Las fuentes de investigación son de tipo Institucional y Documental y poseen nivel primario y secundario. De nivel Primario ya que será de libros de donde se obtendrá la información y secundario por la consulta de artículos académicos y bibliografías.

1.4.3 Marco Lógico

Objetivos	Actividades	Recursos	Indicadores	Supuestos
Analizar al sujeto posmoderno y a la organización empresarial				
Describir al sujeto como agente que toma decisiones de compra	Revisión bibliográfica y construcción propia del concepto	Bases de datos Académicas, Quest, Scholar google, etc.	Se ha descrito al sujeto como agente que toma decisiones de compra	No hay riesgos operativos
Determinar el modelo de organización empresarial en el universo de Lipovetsky (1983)	Revisión bibliográfica y construcción propia del concepto	Bases de datos Académicas, Quest, Scholar google, etc.	Se ha determinado el modelo de organización empresarial en el universo de Lipovetsky	No hay riesgos operativos

Identificar la relación entre la organización empresarial y el sujeto postmoderno en su rol de consumo	Revisión bibliográfica y construcción propia del concepto	Bases de datos Académicas, Quest, Scholar google, etc.	Se ha identificado la relación entre la organización empresarial y el sujeto postmoderno	No hay riesgos operativos
--	---	--	--	---------------------------

1.4.4 Categorías Analíticas

Categorías	Definición	Referente
Organización empresarial	Término que hace referencia a la empresa, entendida como la entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles, o para la prestación de servicios.	A partir de la lectura de Facal y Arcan en “Sociología de la empresa: del marco histórico a las dinámicas internas”

Sujeto posmoderno	Individuo que surge después de que las promesas y valores de la modernidad perdieran vigencia, contextualmente se ubica en el siglo XX y en Occidente.	A partir de las lecturas de diversos autores, entre ellos: Gilles Lipovetsky, Zygmunt Bauman, Fernando Cruz y William Rojas
Consumo	Acción y efecto de consumir o gastar ya sean productos, bienes y/o servicios.	Definición según la Real Academia de la Lengua Española.
Sociedad	Conjunto de personas, pueblos o naciones que conviven bajo normas comunes. O agrupación natural o pactada de personas, organizada para cooperar en la consecución de determinados fines.	Definición según la Real Academia de la Lengua Española.
Narciso	Concepto de individuo que surge en el contexto de la posmodernidad,	A partir de la lectura de Gilles Lipovetsky.

	<p>autoreferenciado en un presente eterno y que tiene como objetivo vital satisfacerse a sí mismo.</p>	
--	--	--

2. Referencia fundamental sobre la obra de Lipovetsky y su pensamiento

La vida de Gilles Lipovetsky es, de alguna manera, la obra de un pensador que intenta rumiar los problemas que se desarrollan en el marco de las transformaciones de la modernidad. Muchos de los momentos de significancia histórica o bien fueron vividos en su juventud por el filósofo, o influyeron en su pensamiento de manera crucial. Nos enfocaremos en este capítulo a desarrollar una semblanza de la vida del filósofo francés relacionando los sucesos políticos y socioeconómicos de su época con su propia cronología, elementos que consideramos fundamentales para entender su obra.

Su experiencia como profesor, sus ideas principales y desde luego los libros que las contienen unido al marco de recepción pública y académica de las obras, serán descritas y analizadas a partir de la teoría del Narciso, pues es desde ella que se estructuró no solo el pensamiento de Lipovetsky sino el debate de su filosofía.

2.1 Lipovetsky: juventud, organizaciones y vacío

Gilles Lipovetsky es un sociólogo y filósofo francés nacido en 1944 en Millau (Francia), de padre judío Ruso y madre católica francesa, que de manera paulatina se ha convertido en un referente de carácter teórico, no sólo en Francia sino a nivel internacional, para comprender la posmodernidad y posteriormente la hipermodernidad.

En su juventud, Gilles Lipovetsky estudió filosofía en la Universidad de la Sorbona en París antes de impartir cátedra en la Universidad de Grenoble. Sus campos de investigación se asientan en toda la capa social del siglo XX y la que se ha levantado en el XXI. Abarcan desde las transformaciones de regulaciones éticas y corporativas, hasta los valores y comportamientos en las sociedades occidentales desarrolladas. Su formación académica, afincada en estudio de Filosofía en la Universidad de La Sorbona leyendo a Lévi-Strauss, Freud y Marx, entre otros, lo hicieron partícipe de las manifestaciones del verano parisino del 68.

Lipovetsky participó en los eventos antes referenciados siendo parte del grupo “Poder obrero”, que tenía de padrinos intelectuales a Cornelius Castoriadis y Claude Lefor. Esta agrupación, “Poder obrero”, es similar y heredera intelectual del grupo marxista comunista francés “socialismo o barbarie”, que existió entre 1948 y 1965, y cuyas ideas rechazaban al estalinismo soviético por considerarlo un capitalismo de Estado.

Lipovetsky se desvinculó del grupo poco después de los eventos del famoso verano, especialmente se reconoce que él bebió de otras corrientes intelectuales

lideradas por filósofos como Jean François Lyotard, Jean Baudrillard, Alexis de Tocqueville, Friedrich Nietzsche, Daniel Bell y Zygmunt Bauman entre muchos otros, con quienes se acercó al análisis de las sociedades posmodernas a partir del consumo. La lectura de obras como las de Marcel Gauchet, Louis Dumont, Claude Lefort, François Furet, Daniel Bell y la de Tocqueville, constituirán influencia, según él mismo reconoce, para la producción filosófica que sustenta su gran libro “La era del vacío” (Lipovetsky, 2006: 118-19; 2008: 16-17).

2.2 Lipovetsky profesor: la intelectualización de los temores

Lipovetsky, siendo profesor agregado de filosofía, se hace referente de las reflexiones que intentan captar los alcances y los caminos que explican las transformaciones de los valores y los comportamientos en las sociedades occidentales. Lipovetsky fue miembro del Conseil d'Analyse de la Société del gobierno francés hasta 2005, también participó del Conseil National des Programmes (Ministerio de Educación)¹. Su obra ha sido traducida a más de 20 idiomas, y la componen los siguientes libros de ensayos La era del vacío (1983), que junto con El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas (1987), El crepúsculo del deber (1992) y La tercera mujer permanencia y revolución de lo femenino (1997), fueron publicados en Ediciones Gallimard, adjunta editorial de la Universidad de Grenoble. Les siguieron Metamorfosis de la cultura liberal: ética, medios de comunicación, empresa (2002), El lujo eterno

¹ Véase en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/20593_66974.pdf

(2004), Los tiempos hipermodernos (2004), La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo (2007) , Educar en la ciudadanía (2007), La pantalla globalizada: cultura mediática y cine en la era hipermoderna (2009), La cultura mundo: respuesta a una sociedad desorientada (2010), El Occidente globalizado: Un debate sobre la cultura planetaria (2011), De la ligereza (2016).

Como profesor de la Universidad de Grenoble, así mismo como profesor agregado de la Asociación Progrès du Management, y honorario en la Universidad del Pacífico en Lima, entre otras, sus temas de investigación giran en torno a las coyunturas que ha denominado los desafíos del individualismo contemporáneo, La ética empresarial, Las metamorfosis de lo femenino, El futuro y el sentido del lujo, por citar aquellas que nos son más relevantes para la investigación. Gilles Lipovetsky también es consultor en APM (Asociación para la gestión del progreso).

Puede decirse que Lipovetsky ha construido un sustento bibliográfico y teórico para plantear una postura renovadora de los fenómenos sociales que explican la crisis y quiebres de la modernidad; con él se potencia un gran debate de lo que se conoce como posmodernidad, e hipermodernidad; su obra se puede entender entonces como un referente filosófico que intenta explicar las tensiones históricas que rompen la época moderna y dan emergencia a reconceptualizaciones de categorías conceptuales como el poder que, durante muchos años, fue constitutivamente hereditario. En una entrevista concedida a La Nación [WR1], periódico argentino, Lipovetsky plantea un ejemplo paradigmático del divorcio entre el pasado y el presente que caracteriza a la modernidad, dice que antes con

la condición nobiliaria se aseguraba una relación con el poder. No obstante, hoy el prestigio y el poder se conquistan muy rápido. Las fortunas generadas en internet a través de negocios exprés y sin intermediarios, las loterías y juegos de azar, el fenómeno de Youtube y los youtubers, la importancia capital que tiene la televisión y quienes aparecen en ella, hacen suponer, a juicio del pensador francés, que en efecto el poder, entendido desde su esencia más social, está más cerca que en cualquier otro momento de la historia. Lipovetsky enfatiza que en el mundo de hoy nunca hubo jamás tantos artistas, tantos músicos, cantantes, diseñadores o cineastas; es como si el mundo de las profesiones hubiera explotado. Incluso su propia carrera como profesor le anticipaba ya este hallazgo teórico.

2.3 La era del vacío o la exposición de sus líneas teóricas principales

Con distribución comercial a escala internacional, y recibida positivamente por la crítica y el público europeo “La era de vacío” publicada en 1983 (15 años después del verano del 68), pone de manifiesto una perspectiva viva y actual de la cultura de masas; capitalizando su postura intelectual, el filósofo pone en el centro del debate al individuo. El momento histórico de la publicación del libro es relevante porque en aquel momento de efervescencia política de los años 60s, se hace visible un desencanto y una apatía política ocasionada por el incumplimiento de las expectativas generadas por la liberación de las costumbres y el ascenso al poder de gobiernos neoliberales propensos a la desregulación de los mercados, sobre todo en el ámbito anglosajón.

En “La era del vacío” Lipovetsky expone los conceptos principales que desarrollará durante su trayectoria filosófica. El texto se compone de seis estudios ensayísticos en los cuales se reflexiona respecto al proceso de transformación que operó en las sociedades de consumo occidentales a partir de la segunda mitad del siglo XX. Este cambio en su opinión, funda una nueva era solventada por un cierto desprecio de los valores individualistas y progresistas defendidos por la modernidad incipiente, e instaura un nuevo orden social: la postmodernidad. Para Lipovetsky, la sociedad ahora se mueve bajo rasgos persuasivos, personalizados y hedonistas, que van rupturando las visiones tradicionales, especialmente en lo concerniente a las jerarquías.

Se ponía así fin a ese supuesto equilibrio, todavía dominante en la primera fase de la modernidad, entre el espectro institucional y el individual, éste último potenciado por nuevas pulsiones sociales como la posibilidad de ascender en la escala social a través del mérito, la secularización, la banalización de lo trágico y la sacralización de la experiencia anímica del ahora, se erige como exclusivo ápice en la renovada forma que adquiere el orden social mundial.

Ahora bien, una de las consecuencias de la acogida que tuvo el fenómeno conocido como cultura de masas, en la población de los Estados Unidos, y luego del mundo en general, fue el inicio de la categorización del hedonismo como una moral de asimilación personal. Al respecto, plantea Lipovetsky que: “...con la aparición del consumo de masas en USA en los años 20 el hedonismo, que hasta

el momento había permanecido entre una minoría de artistas e intelectuales, se convirtió en el comportamiento general de la vida corriente,”.[²]

El consumo masificado, como bien advierte Lipovetsky, hace que el hedonismo que había estado relegado a las minorías poderosas, pase a formar parte de la vida en todas sus dimensiones sociales. La práctica cultural que se populariza en ese contexto de mitad de siglo, y que tiene derivaciones directas en la actualidad, es la del consumo de masas, pero centrada en una perspectiva individual, en la que la autorrealización en términos de satisfacción personal, adquisición de productos domésticos y personales, se convierte en la apología de cualquier acción y cualquier estrategia para acceder al placer y para insertarse en la sociedad.

2.4 El Narciso

Es importante resaltar que Lipovetsky construye su conceptualización del narcisismo en el marco de una cadena de circunstancias que escapaban a las referencias que explicaban el comportamiento del individuo “moderno”. Desde el narciso Lipovetskyano se intenta referenciar al individuo que surgió y se ensimismó en un presente eterno, al cual ni el pasado ni futuro le generan referentes para anclarse. Dicho en otras palabras, en sus primeros trabajos, Lipovetsky funda un concepto que le permite exponer al nuevo individuo que

² *Mais c'est avec l'apparition de la consommation de masse aux U.S.A. dans les années vingt que l'hédonisme, jusqu'alors l'apanage d'une petite minorité d'artistes ou d'intellectuels, va devenir le comportement générale dans la vie courante, là réside la grande révolution culturelle des sociétés modernes.* Lipovetsky, G., *L'ère du vide*.p.120.

emerge en la época posmoderna. El mundo posmoderno, a juicio de Lipovetsky se caracteriza desde un Narciso, defendido y difundido por la nueva sociedad que se centra en el consumo. La nueva sociedad dirigida y auto dirigida por la oferta de productos requiere del nuevo individuo que desea únicamente satisfacerse a sí mismo en todas las facetas de su nueva intimidad-espejo.

El uso de un lenguaje más informal, al que apelan narcisos y Estado por igual, es una de las representaciones que la humanización de las relaciones, la flexibilidad de los pensamientos sociales cristaliza durante la posmodernidad. Se da paso en esta era narcisista y de vacío a un Estado que quiere dar la impresión de ser más pequeño, con técnicas de gestión menos agresivas, aunque ambas impresiones tanto espacial como relacional no son sino estrategias. Como lo son también las estrategias publicitarias que empiezan a pulular y que apuntan a que el individuo alcance felicidad a través del consumo o las relaciones impersonales.

2.5 La posmodernidad definida

En ese sentido, la versión de la posmodernidad que conceptualiza Lipovetsky en La era del vacío, coincide con la transformación también anunciada por otros autores contemporáneos suyos como Michel Maffesoli³. En este caso, ambos coinciden en una visión netamente novedosa de la blanda postmodernidad frente a la dura modernidad: para Lipovetsky hay una clara vinculación entre modernidad y disciplina ideológica; en contraste, en la postmodernidad pervive un momento

³ Véase M. MAFFESOLI, El instante eterno: el retorno de lo trágico en las sociedades postmodernas (Paidós, Barcelona, 2001) y El nomadismo: vagabundeos iniciáticos (Fondo de Cultura Económica, México D. F., 2004).

social más relajado e individualista. Para Maffesoli la postmodernidad supone recuperar el grupalismo y los vínculos emocionales propios de un nuevo tiempo de las tribus (Benito y Rodríguez, 2009, p.4).

Pero así como se asemejan en su valoración de las capas, quizá les diferencie, entre otras posturas, su diagnóstico sobre los estados febriles o de criogenia: mientras que para Lipovetsky la posmodernidad se caracteriza por lo superfluo, lo leve, lo fresco, casi lo tibio frente a lo hirviente de la modernidad y la posterior hipermodernidad (está al borde de la explosión). Para Lipovetsky, La sociedad posmoderna es aquella en que reina la indiferencia de masa, donde domina el sentimiento de reiteración y estancamiento, en que la autonomía privada no se discute, donde lo nuevo se acoge como lo antiguo, donde se banaliza la innovación, en la que el futuro no se asimila ya a un progreso ineluctable (Lipovetsky, 1983, p.10). Maffesoli por el contrario caracteriza la modernidad como una forma de frialdad, frente al calor de lo emocional, de lo orgiástico, del movimiento continuo de los nómadas, de las sociedades postmodernas (Alonso y Fernández, 2007 pp. 63-79).

El hedonismo se convierte en la acción por antonomasia dentro de la pragmática individual del ciudadano. Hábitos, vicios, recelos, comportamientos hasta ahora despreciados como objetos de estudio o como fuentes epistemológicas. En las posturas sociológicas como las de Lipovetsky o Bauman, se ve claramente, al menos en sus principios, una línea argumental que intenta explicar la decadencia contemporánea.

Este análisis de Lipovetsky, hay que subrayar, se nutre de una profunda observación y lectura de fenómenos sociales actuales, que de alguna manera no se manifestaban aún en la historia, pero que sin duda ya han afectado el comportamiento individual. Quizás alejándose de la sociología instrumental, cuantitativa, el trabajo de Lipovetsky se entiende como un gran trabajo crítico y sociológico; recuérdese que Lipovetsky parte de los postulados desarrollados por uno de los investigadores sociales norteamericanos más influyentes del siglo XX, Daniel Bell. Un caso se da en Las contradicciones culturales del capitalismo, ensayo en el que Bell analiza la llegada de la posmodernidad con la entrada del hedonismo y en el que Lipovetsky se apoya para explicar el narcisismo incipiente de la cultura posmodernista. El otro caso está en la visión un tanto etnográfica de Lipovetsky, otro tanto construida a partir de su propia biografía, pletórica de encuentros, aprendizajes y amistades con los pensadores más influyentes de la evolución de las ciencias sociales. Y es que tanto Lipovetsky como Bauman plantean una teorización etnográfica de la sociedad occidental. Sus métodos obedecen a una suerte de observación flotante que busca entender cómo y desde dónde se referencia lo que algunos han denominado “la tribu urbana occidental”. Expuestos a los fenómenos que configuraron el orden mundial que aún hoy persiste hoy en esencia, y poseedores de un conocimiento enciclopédico de las corrientes de pensamiento clásico y contemporáneo, en sus textos, Lipovetsky y Bauman, logran construir un gran referente filosófico para explicar parte de las

prácticas culturales del siglo XX que se consideraban pueriles, no merecedoras de reflexión.

Ambas maneras de ver y entender el mundo circundante desde las prácticas y las costumbres sociales, justifican la concepción de un imaginario de mundo-ahuecado en el que, en medio de su propio vacío, se levanta opulento el individuo postmoderno, efervescente por manifestar su personalidad de cualquier forma y a cualquier precio. El consumo tiende entonces a ser su elección, su afición favorita para ocupar el ocio, su mejor escenario para desplegar toda su subjetividad de gafas y plástico, de maniquí y código de barras.

La posmodernidad tal como fue concebida por el autor francés, se puede entender entonces, como un período histórico en el que también la conciencia narcisista termina sustituyendo a la conciencia de clase. Lipovetsky no considera que ese narcisismo sea algo negativo desde la escala de valores del mayor beneficio. Aun reconociendo que el nuevo individualismo puede comportar algunos excesos extremistas (pornografía desmedida, violencia como fin en sí misma, fanatismos religiosos, terrorismo anónimo y de Estado), en un sentido amplio, global, al mismo tiempo ha terminado por conducir a una sociedad pacificada, casi anestesiada, que acepta al otro y a la diferencia por pereza al enfrentamiento guerrerista o por puro desinterés.

2.6 Lo hipermoderno

Pero para Lipovetsky la posmodernidad ha durado menos de lo esperado. La entrada del milenio exasperó todas las categorías conceptuales, la violencia

aunque lejana desde una perspectiva histórica, resultó invitada a los almuerzos televisados, a las comitivas familiares que no toleran un espacio de silencio y privilegian el bombardeo mediático de la internet, los streaming y los programas televisados. Estímulos que para Lipovetsky fundan una nueva era, la de los tiempos hipermodernos, que en una naturaleza efervescente convierte la indiferencia posmoderna en fiebre de sábado por la noche y en deportes extremos. Un tiempo, dice, fundamentado en el extremo, el derroche, la acumulación, la pasión efímera y el deseo perenne de querer más y más.

Lo posmoderno, referente teórico y filosófico de la pérdida del mito del progreso y de la razón instrumental, ha venido ahora con lo hipermoderno a danzar y aplaudir el encanto del individualismo más pueril, pero disfrazado de superhombres, las paradojas de las identidades que abogan por una particularización de los gustos para verse distintos y la exacerbación de una moral a la carta que Lipovetsky insiste se expresa en la banalización de la experiencia y la sacralización de lo banal. Es la ironía latente de lo amalgamado, que no conserva, sino que transgrede, de lo ecléctico y lo plural sufrido la construcción de proyectos de vida que cada vez menos se afianzan en una idea o ideal social, y más en bajas pasiones y suplementos vitamínicos. Lo hipermoderno es, en suma para Lipovetsky, una visión liberal, cínica, pesimista del mundo, que se vende bajo la opaca luz de los comerciales y vallas publicitarias como el momento de la igualdad, fraternidad y libertad nunca antes alcanzada.

2.7 La cultura mundo, otra visión de la hipermodernidad

Gilles Lipovetsky con Serroy (2010), construyen una obra titulada La cultura mundo, y allí se radicaliza la postura del pensador francés, al sostener que en la actualidad se ha logrado un nuevo estadio de ser-mundo hipertrofiado, hipocondríaco, hiperactivo y con presencia hiper-reforzada en todos los aspectos de la vida económica y social. Una cultura que, rompiendo todas las barreras de las distinciones tradicionales como lo son la cultura oficial y la cultura popular, lo real y lo virtual, el mercado campesino y la creación plástica, la tecnología y la tradición, la tecnocracia y el humanismo, sigue condensando una visión de habitante de mundo escindido por la paradoja contemporánea.

Lipovetsky y Serroy diagnostican la hipermodernidad como una sociedad desorientada, donde los individuos están simultáneamente más informados y, a la vez, más desconcertados por el aumento de opciones vitales (en gran parte contradictorias). Al mismo tiempo, esta cultura mundo, televisada, transmisión todo el tiempo, pero no siempre emitiendo, incrementa la percepción de los riesgos, muchas veces ilusorios, que se corren en el mundo. Característica hipermoderna plausible en la arquitectura y el urbanismo con rejas cada vez más altas, antejardines que eliminan prácticamente la noción de espacio público, los seguros de vida, la seguridad privada, los cercos electrocutados, el carácter anónimo de las denuncias.

Los individuos están menos ideologizados, pero son más influenciables por las modas; son más abiertos, pero más volubles, más críticos, pero más superficiales, más escépticos, pero menos profundos.

2.8 Algunas consideraciones críticas a la obra de Gilles Lipovetsky

Es innegable la popularidad que posee Gilles Lipovetsky en los círculos intelectuales europeos. Más aún, su prestigio en los Estados Unidos y Latinoamérica lo han llevado a ser doctor Honoris Causa de algunas instituciones universitarias en el continente (Universidad de Lima, Universidad de Veracruz), y sin embargo, no son muchos los estudios que reflexionan en torno a sus teorías. Más allá de su novedad o su papel todavía protagónico de los debates contemporáneos, sí es notable que no se le haya estudiado aún tan concienzudamente (Alonso, L.E. y Fernández, 2013).

En sus obras Lipovetsky ha estudiado el fenómeno social del envilecimiento del individuo por el objeto, por la seducción y el consumo. Su estilo ameno y casi literario lo han llevado, si bien no al estatus de Best seller, pero sí al de sociólogo famoso. Al respecto, Raúl Corral Quintero, profesor adscrito al Departamento de sociología de la UAM, en un texto titulado Gilles Lipovetsky: una sociología del presente pos (hiper) moderno⁴, dice lo siguiente:

“...Lipovetsky no tiene un estilo de exposición muy definido. A veces es filosófico, pero en realidad no lo es, a veces viene salpicado de una ontología muy

⁴ Véase en:

http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/01_oct_nov_2007/casa_del_tiempo_eIV_num01_41_46.pdf

contemporánea; a veces es psicología o sociología, pero tampoco éstas predominan; lo que más prevalece es cierto estilo literario francés muy estético...” (Corral, 2007, p.1)

En cuanto a su metodología, el mismo autor plantea que es incierto, puesto que resulta complejo seguir sus fuentes, en su mayoría secundarias o terciarias, y aún más comprender de qué forma todas sin embargo lo llevan al mundo de las esencias, es decir, al mundo intimista de las paradojas (Corral, 2007,p.2).

Alonso y Fernández a su vez, exponen que la descripción del devenir actual de las sociedades occidentales que hace Lipovetsky despierta dudas sociológicas desde teóricas hasta metodológicas en torno a la pregunta de, si más allá de un argumento puramente nominal, ¿Es sociología lo que hacen los que se denominan a sí mismos sociólogos?, este tipo de teoría genérica al que se está asistiendo, realmente está sustentado en un análisis sociológico mínimamente consistente (2007, p.10).

Al respecto, nosotros pensamos que el estilo literario de Lipovetsky, no tan seguros de que sea exclusivamente francés, es innegable. Pero que al contrario de verlo como una laxitud o una suerte de levedad por parte del autor, en el sentido de asumir que al no alcanzar rigurosidad experimental en sus conclusiones y tesis optó por la especulación literaria, constituye una estrategia narrativa para la popularización de sus pensamientos. Dicho esto, pensamos que su literariedad nace de una práctica sociológica con vocación o intención de ser

difundida, compartida y debatida. De ahí que quizá la metodología lipovetskyana luzca frágil o especulativa.

Bourdieu (2007) afirma que los efectos ideológicos más seguros son aquellos que, para ejercerse, no tienen necesidad de ejercerse (p.257) y en ese sentido, teóricos como Alonso afirman que Lipovetsky oculta caras de la realidad como la exterminación de la posibilidad de empleos para gran parte de la población.

“Finalmente, el trabajo de Lipovetsky puede ser sometido a una crítica de carácter ideológico, ya que en sus escritos (y tal como se puede deducir a partir de la exposición que se ha realizado en estas páginas) lo que se puede dilucidar es una defensa de un cierto liberalismo clásico que se manifiesta en la descripción de una cierta postmodernidad” (2007, p.23).

Cierta posmodernidad que así cataloga Alonso al reflexionar sobre la transitoriedad con que Lipovetsky transforma el concepto con la inclusión del prefijo hiper. Contrastando esta apreciación de carácter ideológico que hace el estudioso español, el sociólogo y filósofo francés, en una entrevista al diario El País de España dice lo siguiente:

“La descripción del fenómeno que daban mis libros era correcta, pero no el término. Di a entender que estábamos superando la modernidad, cuando en realidad sucedía lo contrario. Los grandes inventos de la modernidad que empieza en el siglo XVIII son el mercado, la tecnociencia y la lógica individualista y democrática. Y esos tres inventos siguen guiando nuestro mundo, seguramente más que nunca. Dejamos de creer en el convencionalismo, el autoritarismo y la

revolución, pero nunca fuimos posmodernos. Hoy prefiero hablar de hipermodernidad, porque ya no hay nada que escape al mercado, ni siquiera la cultura⁵”

Para los autores de este trabajo es claro que el planteamiento de Lipovetsky apunta al hecho de que resulta no solo paradójico, sino absurdo formular afirmaciones sobre los tiempos sin que éstos permeen asimismo los enunciados. El cambio en las operaciones conceptuales que usa Lipovetsky, y que por lo demás son genérica en el ejercicio de la sociología moderna (Modernidad, individuo, consumo, sociedad, entre otros), responden a una dinámica de observación, de lectura de prensa y de tertulias con estudiantes y actores políticos y culturales fundamentales en el mundo contemporáneo de las ideas que hacen de su metodología una más dialogada que estructurada desde la tradición.

Si bien estamos conscientes de que los actores sociales, políticos y económicos no están referenciados en el trabajo de Lipovetsky desde el trabajo de campo y experiencias traducidas en datos, opinamos que es justamente uno de sus tesoros teóricos, metodológicos y por qué no literarios; como en Kafka, el mundo engullido que describe Lipovetsky no tiene un nombre en tanto que los posee todos, no tiene un actor definido o demarcado porque lo somos todos en momentos determinados de nuestra cotidianidad y tampoco puede tener un lugar preciso o un antecedente anclado en una fecha o acontecimiento puesto que la pangea intelectual o bien lo borró, o bien lo diseminó, como con todo.

⁵ Véase en: https://elpais.com/elpais/2015/04/29/icon/1430319768_710520.html

En síntesis, estamos convencidos de que uno de los aportes de valores de este trabajo de investigación para el ámbito administrativo y organizacional, es el análisis que se ha venido desarrollando de las categorías conceptuales presentes en la obra de Lipovetsky, y que constituyen ya objeto de estudio en las facultades de administración y escuelas de negocios.

3. Conceptos fundamentales que permiten entender la perspectiva

Lipovetskyana de las transformaciones modernas y las organizaciones.

La modernidad transformó ideas y cosmovisiones que se tenían sobre el lugar del sujeto en comunidad, simultáneamente, también redefinió las proyecciones bajo las cuales se podría edificar las necesidades y las demandas que se le hacían a la persona. Por supuesto que estas redefiniciones se amparaban en el afán del progreso, la universalización de la información y la libertad y la igualdad frente al mercado. Es entonces desde el mercado que se entiende la galería de opciones que se le ofrecen al individuo: ¡se debe saciar las necesidades pensando también en la satisfacción individual! ¡Todos pueden estar a la moda!

En este capítulo desarrollamos un acercamiento a las categorías conceptuales: sociedad de consumo, sujeto posmoderno y organización empresarial. Desde los intereses de los autores de este trabajo, estos tres conceptos enmarcan la problemática social y organizativa que Lipovetsky decidió estudiar.

La sociedad del consumo será estudiada a través de cuatro libros de Lipovetsky en los que consideramos que el autor piensa, repiensa y proyecta dicho concepto, éstos son: La era del vacío, La Felicidad paradójica, El imperio de lo efímero y Los tiempos hipermodernos. El sujeto posmoderno será teorizado a partir de las transiciones que han operado en la sociedad desde los albores de la modernidad. Las dinámicas que dieron origen a comportamientos nuevos en los

complejos tejidos sociales, las dificultades que vieron nacer nuevos modos de afrontar la vida y los esquemas impuestos por el sistema, recomponen las estrategias y formas que los individuos van adoptando como propias [WR1] . En ese sentido, el estudio del sujeto posmoderno y la organización empresarial versará sobre el origen del capitalismo, el capitalismo industrial, la empresa moderna y el marketing, que son los escenarios donde Lipovetsky despliega, el aparato ideológico y axiomático de la posmodernidad, y además es el escenario donde se pragmatiza la forma de entender la sociedad e intervenir en ella como futuros magisters de administración. Por lo demás, concluye con una aproximación de cómo éstos estatutos teóricos se materializan en una experiencia única y compartida por todos que es el consumo.

3.1 Sociedad del consumo en Lipovetsky

De todo el universo bibliográfico de Gilles Lipovetsky son cuatro las obras en las que él ahonda de manera profunda en las particularidades y problemáticas de la sociedad posmoderna: “La era de vacío”, “El imperio de lo efímero”, “Los tiempos hipermodernos” y “La felicidad paradójica”. Es en los textos referenciados que el autor ofrece una visión panorámica de lo que a su juicio representa la sociedad occidental contemporánea, entendida por supuesto, como sociedad del consumo y espacio apoteósico que promueve y consciente al narciso. La mejor

forma con la cual el narciso se inserta en la sociedad, no es otra que a través de la sociedad de consumo.

El pensador y escritor francés explica en *La era del vacío* que a pesar de que vivimos en sociedades de consumo de masas, estas sociedades ya no son las mismas que las que surgieron posteriores a la Segunda Guerra Mundial, cuando se produjo la modernización de los modos de vida a través de la compra de bienes y equipamiento moderno. Otrora el consumo era colectivo, familiar, pero lo que vemos es que este consumo se hiper individualiza por efectos de la desincronización de los modos y estilos de vida (Lipovetsky, 1983, p. 16). Si antes el consumo consistía fundamentalmente en estatus, el de hoy crea algo relacional, para estar en contacto con quienes nos rodean por ejemplo.

La aceleración del vacío

En *La era de vacío* es donde Lipovetsky resulta bastante explícito para sostener que el consumo es la apoteosis de la sociedad posmoderna. Lipovetsky considera que cualquier análisis que pretenda comprender la sociedad contemporánea, no puede obviar el fenómeno del consumo.

En el prefacio Lipovetsky advierte su concepción de la sociedad de consumo: “... el proceso de personalización que ensancha sus fronteras a través del consumo” (Lipovetsky, 1987, p, 10); la vida social gira alrededor del consumo, y éste es el medio de pasar cómodamente el presente; consumiendo objetos, modas, practicando deportes y viajes. El anhelo de opulencia que ahora

obsesiona al individuo influenciado por los medios masivos de todas las latitudes del planeta, es soñar en dólares.

A lo largo de los seis estudios: Seducción sin límites, La indiferencia pura, Narciso o la estrategia del vacío, Modernismo y posmodernismo, La sociedad humorística y Violencias salvajes, violencias modernas, Lipovetsky introduce y fundamenta que el consumo es entendido como parte constitutiva del individuo emergente de posmodernidad. En el orden de ideas planteado por Lipovetsky, la sociedad de consumo y la cultura del consumo puede también concebirse como el entorno ideológico y actitudinal que crea un modelo civilizatorio capaz de abarcar el mundo desde su masificación y entenderlo desde su pulsión de identificación con un medio y particularización con sus habitantes, a partir de la producción en masa viabilizada por la segunda revolución industrial⁶.

El nuevo estado de la cultura, la historia de las costumbres, la desaparición casi total de las condiciones sociales que conllevan a la rebelión, la comunicación y la publicidad también aparecen como desarrollos conceptuales en esta compilación.

En el primer estudio o capítulo, Seducción continua, Lipovetsky discurre sobre el proceso de personalización que se da en las organizaciones y vida privada del individuo. De una suerte de ganancia de tiempo que obtiene el individuo quien empieza incluso a recomponer el orden de la producción (Lipovetsky, 2010). En

⁶ Alba Carosio escribe en LA VENTANA, en su edición NÚM. 27 del 2008, el artículo analítico EL GÉNERO DEL CONSUMO EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO, en el que da una visión de la teoría de Lipovetsky amparada en el género.

este sentido, el autor plantea que el mundo yace bajo el influjo de la seducción, entendida como la dinámica que poseen aquellas relaciones de poder, que en su ejecución más contundente, es capaz de satisfacer anímicamente al individuo; en otras palabras, una seducción que disfraza la intimidación mecánica de las fuerzas del Estado.

Dice Lipovetsky que aun cuando las instituciones ofrecen seductoras posibilidades de ascenso y capacitación en los trabajos, persiste todavía cierta normatividad en los trabajos que invocan jerarquías plenamente identificables, relaciones de respeto basadas en la subordinación, producción en masa con masas de operarios en las factorías. Y sin embargo, el autor nos hace notar que incluso este aparente régimen de verdad reinante en las empresas y corporaciones no deja de sentirse seducido por las posibilidades que parece brindar este nuevo esquema de pensamiento ideológico.

De esta forma, el sociólogo francés nos expone cómo el trabajo personalizado, los horarios flexibles, la desaparición de oficinas con paredes para reemplazarlas por mobiliarios siempre abiertos, sin techo y casi transparentes demuestran la adaptación del trabajo a algunas necesidades humanas en aras de reducir la rigidez empresarial. También en la educación o la medicina empiezan a operar cambios de orden social que a juicio del pensador francés, son bastante significativos en la búsqueda por desentrañar aquello que une sin unir, comunica sin decir y satisface sin ofrecer tan característico de estos tiempos.

En las escuelas la permisividad de los hogares se hace latente, señala Lipovetsky. Cada vez más la jurisprudencia aboga por la comodidad que por el aprendizaje del estudiante. Las escuelas personalizadas inician el camino de ascenso de narciso. Todo en favor de una escolaridad sin esfuerzos, sin obstáculos. Al mismo tiempo, la medicina subjetiviza las enfermedades del narciso, y deja a merced de él (narciso-paciente) su tratamiento, el tiempo de sanación, incluso la posibilidad de que mejore o no, ahora es responsabilidad más del enfermo que del médico. Pululan los tratamientos en casa, como también de no sufrir más que de hipocondría.

Así, Lipovetsky sostiene que la seducción se expresa como mecánica ideológica que atraviesa prácticas sociales desde el lenguaje. Es desde el lenguaje que se suaviza la relación interpersonal, se niega, se exhorta a negar y botar lo que a oídas suena poco agraciado, violento. Lipovetsky sentencia que la política y la autogestión, es el medio desde donde la seducción retoca las informaciones. La comunicación no separa, sino que busca la participación de todos los agentes como receptores y productores que buscan y promueven la comodidad y los beneficios de todos. Finalmente, la sexducción según Lipovetsky expresa la manifestación de la seducción en términos femeninos: “bajo la premisa de desmitificar el yo, de explorar la individualidad sexual desde todos los ámbitos, puesto que desde todos gozamos”.

En el capítulo II, La indiferencia pura, Lipovetsky plantea que el siglo XX es el escenario donde aparece el envilecimiento del sujeto. La indiferencia facilita ver y

no sufrir, ver y no hallar sentido para el dolor que emerge de la solidaridad y fraternidad. A lo largo de estas décadas todo en el mundo, según Lipovetsky ha aparcado trágica y masivamente en la insolidaridad. Las bombas, la guerra, los genocidios y exterminios por territorio o por etnias, además, de la apatía generalizada de los ciudadanos (por participar en política) ya no asustan o maravillan. Lipovetsky señala que al seno de los posmoderno se ha construido un imaginario en el que la nada, el sin sentido de la vida, gobierna las creaciones artísticas, las composiciones, los discursos, las prácticas en el campo y la ciudad.

Apelando a la metáfora del desierto, Lipovetsky ilustra hasta qué punto ese aparente logro del sujeto moderno, el individualismo, lo ha llevado a una etapa de posmodernidad inorgánica, seca de sentido y sin orientación (Lipovetsky, p.42).

Pero, aun cuando el panorama no parece ser peor para cualquier intento por obtener beneficios o complacencia individuales, el capitalismo y el consumo lo encuentran. En ese sentido, plantea Lipovetsky:

“la apatía no es un defecto de socialización sino una nueva socialización flexible y «económica», una descrispación necesaria para el funcionamiento del capitalismo moderno en tanto que sistema experimental acelerado y sistemático. Fundado en la combinación incesante de posibilidades inéditas, el capitalismo encuentra en la indiferencia una condición ideal para su experimentación, que puede cumplirse así con un mínimo de resistencia”. (Lipovetsky, 2010, p43).

El consumo encuentra en este individuo que se extravía ante la existencia sin sentido, una plataforma de posibilidades y necesidades que satisfacer. Deseosos de estar solos en todo momento, las personas se hallan ante un sistema de consumo variado y casi pensado para cada uno, pensado para que cada uno en su soledad y autonomía, las materialice en el placer de lo que no se tiene pero que aguarda en cada esquina. En esencia un consumo a la carta, donde hay un plato para cada gusto, un libro para cada lector, una disciplina deportiva para cada entusiasta del cuerpo, incluso una noticia para cada espectador.

Narciso o la estrategia del vacío, es un capítulo fundamentalmente neurálgico del libro de Gilles Lipovetsky, para los autores de este trabajo refleja la tesis de su pensamiento. Lipovetsky recurre al concepto de Narciso, pues a su juicio como figura mitológica, es la que le permite simbolizar la conciencia colectiva en la que gravita nuestro tiempo. Narciso marca, entonces, la aparición en escena de la mutación antropológica de la posmodernidad; con Narciso se visibiliza la muerte del capitalismo autoritario, y el nacimiento del capitalismo permisivo (Lipovetsky, 2010, p.50).

Bienes, consumo y necesidades más psicológicas que lógicas, juegan a partir de los años sesenta y en adelante, un rol decisorio en las dinámicas internas de las sociedades occidentales, cuyas estructuras económicas, en crisis por la apatía y desconfianza hacia ella y su funcionamiento, hacen emerger un tipo de narcisismo que Lipovetsky llamará “colectivo”, y que será síntoma, dice (Lipovetsky, 2010, p. 53) de la crisis general insembrada en la lógica social

individualista de la posmodernidad, presa o esclava como se quiera, del universo de los objetos y los signos que bombardean desde todo ángulo al individuo, no sin cierta condescendencia de éste último.

El cuerpo se presenta como la manifestación plena de ese poder narcisista que antes permeó las actividades, hábitos, dialécticas, políticas públicas y privadas. Lipovetsky insiste en que durante la posmodernidad el cuerpo es objeto de transformaciones que buscan que su estética siempre sea la mejor; la moda y al asepsia se ponen en contra de las arrugas; también el paso del tiempo se busca carcomerse en la economía del bien inmediato, en fin, participamos de la atomización del cuerpo por parte de discursos y de la individualización que está mutando al contemporáneo consumidor “autónomo”; el sujeto vacío su cuerpo y su conciencia para poder llenarse de lo que ofrece el mercado. Tales transformaciones son propias del espíritu posmoderno que abierto por todos los poros deja que la sociedad entre los sujetos sin que muchos de ellos se den cuenta.

Ciertamente no desconoce Lipovetsky que el Narciso impera de modo descarado en aquel resguardo de la sociedad regulada y proyectada por las élites. La ambición social, dice el autor, no se ha difuminado idénticamente para todos (Lipovetsky, 1987, p. 70). Dirigentes y ejecutivos de empresas, políticos y artistas, basan sus economías emocionales en la búsqueda y obtención eterna y finita de prestigio, de nombre y del dinero que puedan heredar. La fórmula es sencilla; se trata de aniquilar al otro en tanto igual, y reconstruirlo como un adversario venido a

menos, pero al que todavía se le debe demostrar valía. El sujeto posmoderno-narcisista, obtiene de su interés intimidando de manera exclusiva una poderosa descarga de subjetividad que le impide generar lazos fuertes, por ejemplo, como los que caracterizaron la pareja. Cada vez más el individuo tiende a la soledad, a la alienación y a la paradoja de no querer estar con alguien, pero desear ser querido.

En el capítulo IV, Modernismo y posmodernismo, el pensador francés presenta un apartado más historicista en el sentido de la tradición Modernista, y señala que la contemporaneidad está plagada de movimientos que se presentan como vanguardistas en el marco de estilos de vida completamente novedosos. El modernismo, se presenta como una reacción desde todos los ámbitos artísticos, y muchos otros sociales, a una determinación histórica. En el modernismo los saberes y prácticas que en el pasado sirvieron para solventar sociedades en ambientes inhóspitos, para construir tejido social, para desarrollar pensamiento complejo, y que sirvió para agigantar el mundo, se transforman en útiles medios que este nuevo modo de situarse en el presente despliega con el fin de, por qué no explicarse su lugar y su vida.

En términos generales, se podría considerar que para Lipovetsky el presente constituye la ironía modernista; todo debe ser objeto de renovación en el marco de cierto desprecio por la tradición, es decir, bajo el amparo de manifiestos de experimentación y creación espontánea los movimientos declaran muerta la forma clásica. Es allí donde el autor señala que vale la pena detenerse y pensar las

maneras repetitivas de proclamar, de denunciar y hacer obra. Bajo la premisa de una ontología renovada del arte y las sociedades, en la que la originalidad supone un estado permanente del individuo, es llamativo la yuxtaposición de esquemas, maneras y teorías que tiene el modernismo. Y este culto a la novedad en sí misma, dirá Lipovetsky, determina tácitamente la condición de legitimadora de la tradición burguesa que instala y proyecta el Modernismo.

A su vez, el posmodernismo supone un hedonismo que niega esa alteridad tan típica de las escuelas literarias o artísticas, y tan distinta de la actitud incendiaria de las vanguardias. El posmodernismo surge para envilecer al individuo que vive en el presente, que se extingue en su tiempo blandiendo su llama lo más alto y potente que se pueda (Lipovetsky, p.98). Irrumpe, no llega, en momentos en los que el individuo se halla libre en extremo en sus decisiones cotidianas y personales, tiempos en los que las pulsiones internas son ahora temas políticos.

Asunto importante de aquí en adelante puesto que, ante la urgencia de desenvolver un papel social que le garantice renombre, y que al mismo tiempo le permita romper con los viejos esquemas, con las tradiciones familiares, sociales, de su comunidad y de su misma forma de pensar, anterior a ésta, el individuo inicia con vigor ciego la carrera por la novedad, por las modalidades cambiantes que ofrecen los atuendos de ropa, la arquitectura y el diseño.

Del vértigo provocado por la masificación de la oferta de productos que buscan personalizar la vida, individualizar la experiencia cotidiana, el mundo se va

encubriendo de la banalidad aventurera centrada en rellenar el uso del tiempo libre. Es en la posmodernidad que germina un consumismo más allá de todo parangón histórico, atroz y constante que se pone por encima de los ismos y las escuelas artísticas, una revolución ideológica.

En los capítulos V, La sociedad humorística, y VI Violencias salvajes, el sociólogo y filósofo francés exponen dos dinámicas referenciales de la posmodernidad. En La sociedad humorística, como su nombre reza, coloca en diálogo la historia de la risa con la imagen del narciso. Lipovetsky muestra como el nuevo espíritu se pone contravía con los planteamientos del pasado que definían lo humorístico y más específicamente la risa como la antípoda del formal rito real, como la antonomasia de la virtud, y de la postura de la élite culta medieval que no sólo censuraba la risa en casi todos los ambientes sociales, sino que la relacionaba con el infierno y el pecado por ilustrar tan fielmente lo excesivo (la carcajada) y lo digestivo (la boca abierta). La tesis es que en la posmodernidad, el humor se presenta como el elemento material del maridaje entre lo psicológico-narcisista y el consumo.

Es la risa provocada, pocas veces generada, nacida en la atracción publicitaria aquella que el narciso utiliza para hacer paralela su vida pública y privada, colmando a ambas de vanas y superfluas experiencias de comunicación. Encuentro sólo efectuado para amenizar las conciencias, suavizar el ritmo de la vida y evadir la otredad a toda costa. Al respecto Lipovetsky (2010) plantea:

“Cómo entonces no darse cuenta de que la indiferencia y la desmotivación de masa, el incremento del vacío existencial y la extinción progresiva de la risa son fenómenos paralelos: en todas partes aparece la misma desvitalización, la misma erradicación de las espontaneidades pulsionales, la misma neutralización de las emociones, la misma auto absorción narcisista” (p. 146).

En tanto que la risa emancipa, la edad posmoderna ha hecho de ella solo residuo, carcajada, mueca de dientes para afuera en un descarrilado camino de publicidad y moda, comunicación y naturalización del humor en la televisión, la música y el cine, capitales brutos que inflan la mirada del individuo, ahora insaciable, incapaz de nuevo de mirar en perspectiva.

Violencias salvajes, es el capítulo final de La era del vacío. Considerando los planteos de los dos anteriores capítulos, el filósofo cuenta el devenir que ha tenido la posmodernidad desde su aparición difusa con la cultura de masas. Lipovetsky plantea preguntas que hacen énfasis en el concepto de metamorfosis antropológica del individuo. ¿Cómo las sociedades de sangre han podido dejar paso a sociedades suaves donde la violencia interindividual no es más que un comportamiento anómalo y degradante, y la crueldad un estado patológico? (Lipovetsky, 2010, p. 173)

Lipovetsky plantea la tesis de que la violencia es y seguirá siendo la piedra angular del orden de la civilización, aunque aplicada y ejecutada de manera diferente según el contexto y la perspectiva. En tiempos primitivos la violencia

constituía un rasgo del intento por socializar e identificarse con el grupo en cuanto que se podía obtener, usándola, honor y prestigio, así como el cierre de un ciclo de venganza entre individuos o familias que bien podría haberse generado apenas, o llevar generaciones enteras.

En esos tiempos y en otros que forman parte de la Historia clásica, la guerra era una manera posible de alcanzar equilibrio en una suerte de reciprocidad entre el entorno y la naturaleza humana. Sin embargo, con la estructura del Estado como gestor de los movimientos y ritmos del organismo social, la guerra y la violencia cambian de sentido; ahora se trata de defender el territorio y lo que se considera sagrado para una nación recibida como herencia o como fruto de luchas de independencia. Por otra parte, la violencia opera actualmente con el propósito de restaurar el orden legitimando el poder de lo religioso como lo secular. Con la llegada del concepto de Estado y la instauración del aparato que lo legitima, la violencia y la venganza se transforman, adquieren una dimensión legal y moral que antes no poseían puesto que se tratan de formas, costumbres y actitudes heredadas, hasta arquetípicas.

Lipovetsky argumenta que como el hombre no renuncia a tales principios, de algún modo haciendo eco de Freud, éstos emergen como crímenes o suicidios individualizados. Ya no es en función de una comunidad ni el interés de muchos, es el propio ego que se quiere sobresaltar. Por lo tanto, la violencia se desubstancializa de su valor original, es decir, pierde el sentido de sociabilidad, de construir un objetivo así como de mantener el equilibrio social. Ya no hay luchas

de clases por una vida mejor y las cosas, establecimientos, monumentos, calles, paredes, faroles, se violentan por querer violentarlas, sin equipamiento de proyecto o ilusión de cambio. Se vive la existencia sin fábula y con un horizonte desprovisto de todo.

Así las cosas, puede apreciarse cómo los tres últimos capítulos de La era del vacío ejemplifican las formas posmodernas que adquirirá el sujeto a fin de corresponder su actitud, su ánimo, su esencialidad, con los tiempos que padece y simultáneo, con las experiencias que lo constituyen y con las pasiones que se van despertando. Aparte, La era del vacío, como una suerte de evangelio profético, anticipa mucho de lo que en el siglo XXI nos aqueja y mortifica al poner de manifiesto las dinámicas discursivas de las últimas décadas, que han develado los problemas actuales, las coyunturas internas de los conflictos, pero que han sido insuficientes desde casi todo punto de vista para proponer alternativas que sirvan en el empeño de que más y más personas reflexionen sobre su realidad para al final hablar propiamente de opinión pública y de una lucidez compartida.

Los modales de lo efímero

Siguiendo cronológicamente los escritos de Lipovetsky, hallamos que tras una primera exposición de la posmodernidad en su rasgo más individualista, en La era del vacío, el sociólogo francés muestra un precedente de esta efervescencia que experimentará el individuo, una revelación, un impulso interior pero también una

seductora atmósfera allá afuera, conducen al sujeto a querer diferenciarse de todos a través de un mundo duplicado, que para Lipovetsky es la moda.

El consumo de masas consume su perfeccionamiento como sistema tentacular con la moda. Esta presenta una variedad tal, una gama de aspavientos tan variados, que se presiona al sujeto para que revele, deje emerger su pulsión individual, y de esa forma inculcar el deseo de presentar su propia singularidad, al propio tiempo que marcar su lugar en el universo social al que pertenece, o pertenecía.

Para Lipovetsky es claro que la moda ha estado en la organización social occidental desde tiempos antiguos, solo que relegada.

“En la medida en que las sociedades han sido sometidas, tanto en sus actividades más elementales como en las más cargadas de sentido, a los hechos y gestos de los antepasados fundadores, y en tanto que la unidad individual no ha podido afirmar una relativa independencia frente a las normas colectivas, la lógica de la moda se ha encontrado absolutamente excluida.”(Lipovetsky, 1996, p. 27)

Las organizaciones sociales primitivas no concebían un esquema mental en el que se privilegia más el presente y la experiencia imaginativa, fugaz, del ingenio humano, que los ornamentos ancestrales, las conductas heredadas, los mandatos de antiguos dioses. Bajo el planteamiento de Lipovetsky, y en armonía con las tesis de sus anteriores trabajos, se requerirá de unas condiciones que demuestren al menos una aparente capacidad del hombre para dirigirse sin preceptos

ulteriores en el devenir de su existencia, además de una relativa independencia de los actores principales de la moda para controlar la estética de las apariencias (Lipovetsky, 1996, p.27).

Aun así, numerosos autores de finales de la Edad Media y de comienzos de los Tiempos modernos intentaron atestiguar, sin duda por primera vez en la historia, los atuendos que llevaron a lo largo de su vida. Trajes y jubones que sus dueños querían hacer parecer a sus nombres de juglares, o a sus lugares de origen, aventura por supuesto que llevó a una tan variopinta exhibición de rareza e irreverencia, que fueron muchas las quejas levantadas (Lipovetsky, 1996, p.33) en contra de la exhibición de personalidades que empezaba a propagarse.

Esta muestra de la falta de constancia de los gustos en general, aparece en los siglos XV y XVI, y se registra en numerosos volúmenes de libros sobre personalidades que decidieron encomendar la tarea de ilustrar todos los trajes que habían usado desde la infancia temprana. Muestras tempranas de una individualidad que se cernía sobre costumbres ya demasiado aburguesadas y en parte que emergía de acuerdo al principio de que todo tiempo es moderno en tanto es consciente de que existe. Asunto que Lipovetsky amplía cuando reflexiona sobre la relación entre modernidad y moda.

Con todo, el nacimiento del Estado y de la división social en clases no alteró el fondo del problema. A lo largo de los siglos se regularán y repetirán, idénticas a sí mismas, las mismas formas de hacer, de sentir, de vestirse. Ahora bien, el Estado, la política colonialista, las rutas de importación y de difusión modificaron

progresivamente los usos y las costumbres, pero sin poder denominarlas moda. Y es que no se trata de una cronología perfecta de apariciones y avances en el plano de la moda, sino de la adopción o de la imposición de modelos extranjeros, vacíos, que en la cultura precisamente descrita por Lipovetsky en *La era del vacío* fracturan la lógica que pudiera construirse en consenso.

Esta ruptura con la tradición y los estamentos de convivencia antiguos que se concretan con la emblemática figura que se le da a la moda en la época contemporánea no deben entenderse solamente como una respuesta a la tendencia de cambio que posee el hombre a nivel cultural, sino como una relación simbiótica con el momento actual que vive el individuo, que él experimenta conscientemente, y que siente como un tiempo legítimo, en tanto se mide al mismo nivel que él mismo. La radicalidad histórica de la moda instituye un sistema social de espíritu moderno, emancipado de la influencia del pasado (Lipovetsky, p. 34) y confluído en la fuerza del individuo por emprender proyectos que cada vez lo particularicen dentro del marasmo contemporáneo.

Pero lo efímero como proceso social, es sin duda la derivación conceptual más próxima a la de moda. Temporales y limitados, pululan en las sociedades democráticas como una nueva manera de entender la temporalidad. Lipovetsky presenta a las democracias occidentales a través de su proceso de secularización, y la forma cómo van transformándose por efectos de la seducción por ejemplo.

La parte segunda del Imperio de lo efímero titulada *La publicidad* saca las uñas, Lipovetsky llama a la publicidad la forma típica del proceso de dominación

burocrática moderna (Lipovetsky, 1996, p. 216). Aunque sus métodos se han suavizado, dice, no deja de tener como premisa la guía a través de la persuasión de los comportamientos sociales.

Para Gilles Lipovetsky en la posmodernidad no sólo la producción está planificada, también la demanda (Lipovetsky, p.217). La publicidad determina hasta tal punto los hábitos y necesidades que manipula el consumo y la pulsión del individuo por hacerse a objetos, elementos, experiencias, productos culturales que resulta sencillo formular una ecuación que anticipe las decisiones de compra y de vida.

Por eso, afirma el filósofo, la publicidad no actúa sobre el individuo sino sobre la masa; puesto que no es mecánica sino estadística, la publicidad estimula en alto grado, seduce a nivel macro y ejecuta su poder en toda la capa social para la cual fue concebida.

Sin embargo su poder es sobre lo efímero. La publicidad ejerce hoy día gran poder, como lo hizo hace diez o veinte o incluso cuarenta años, pero su alcance no incide directamente en la vida de los individuos. Lipovetsky dice que este poder enorme que es la publicidad funciona como un pilar fundamental en la economía y posicionamiento de las firmas, de las empresa que compiten con otras que ofrecen productos similares, más su influjo en aquello que es esencia, forma y tradición para el futuro, poco.

Aun así, es profundamente complejo las relaciones que se plantean entre individuos de una masa social y la publicidad. Y es que si bien dice nuestro autor

que la publicidad no efectúa un dominio sobre lo relevante en el individuo, esto es quizás más por su estrategia de urdir en lo más bajo de la conciencia del individuo, esto es sobre aquello que nos resulta indiferente, también es cierto que dicha estratagema, a nivel real, confunde y obliga a elegir entre dos opciones poco diferenciadas (Lipovetsky, 1996, p.221).

De esta manera la publicidad cobija toda una franja de deseos que ni siquiera sabíamos que teníamos, puesto que nos eran indiferentes hasta el momento en que un jingle, una nota de radio, una valla de publicidad, un comercial televisivo, una camiseta, puede despertar el animal interno de consumo. Y, no obstante, hablamos de un consumo que no se llamará así para el individuo cuando muchas veces la publicidad sirva de intermediaria; dado que ésta libera de una cierta gravedad al consumo, impulsando al contrario por medio de la propulsión del discurso del ahorro las compras (p. 224), el consumo adquirirá el signo de la moda, de lo ligero, el nombre invisible de las etiquetas que registran las máquinas de cobro.

Este acontecimiento por lo demás afectará las altas esferas políticas. El dirigente sólido, por parafrasear a Bauman, ahora se suaviza y concede entrevistas en su residencia, con ropa deportiva y sin maquillaje. Acto que parece, a juicio nuestro, un reflejo de la desestabilización en su voto y su tradición ideológica los electores quienes, al igual que los gobernantes, no saben ahora si ponerse el traje del sufragio, obedeciendo a una cultura política permeada por la

publicidad claro está, o quedarse viendo la entrevista de su candidato con una ropa similar a la que aparece en la pantalla.

La felicidad de la máquina

Lipovetsky identifica tres edades del capitalismo de consumo en La felicidad paradójica. La primera edad arranca en la década de 1880 y termina con la segunda guerra mundial, en esta etapa se crean los grandes mercados nacionales apoyados en el desarrollo de infraestructuras de transporte y comunicaciones. Lo anterior permitió la consolidación del comercio a gran escala. No fue suficiente tener la tecnología productiva y las infraestructuras de distribución disponibles para el desarrollo del capitalismo de consumo, fue necesario una construcción sociocultural para educar al consumidor. De forma simultánea hay un cambio en el paradigma empresarial con la explosión de la escala productiva, ahora no es suficiente vender poco con gran margen, sino que es preferible vender un volumen capaz de satisfacer los mercados nacionales con márgenes más estrechos.

La mercadotecnia masiva surge a partir del comercio a gran escala, esto explica la aparición de las grandes marcas, lo cual tuvo un impacto profundo en la relación del consumidor con el vendedor minorista. Históricamente el cliente tradicional se fiaba del conocimiento y recomendación del vendedor minorista para evaluar la calidad del producto en su decisión de compra, con la aparición de las marcas esta relación de confianza es transferida del vendedor a la marca. Este evento transforma al cliente tradicional en un consumidor moderno, que debe ser

educado y atraído al consumo de marcas a través de las técnicas publicitarias. La aparición de las marcas hace irrelevante al vendedor minorista y el terreno queda llano para el surgimiento de los grandes almacenes de superficies. Con la fase 1 se crea el consumo seducción y el consumo-distracción.

La segunda edad del capitalismo de consumo aparece alrededor de la década de 1950 y presenta una sociedad con abundancia económica, los salarios aumentan y el crecimiento empresarial es extraordinario. Esto es ocasionado por la masiva aplicación del modelo Taylorista-Fordista de organización de la producción, el objetivo de las organizaciones es fabricar altos volúmenes y estandarizar sus procesos. Los productos insignia de la época como los autos, los electrodomésticos y la televisión están al alcance de muchos más hogares, que ahora pueden darse el lujo de gastar su salario comprando bienes duraderos en una proporción semejante a la destinada para alimentación y techo. El sistema de crédito tiene un gran esplendor en esta fase y posibilita que compras que hasta el momento habían sido exclusivas para las clases sociales más altas, tales como, vacaciones, moda, carros, ocio, entre otros, ahora puedan ser realizadas por las masas de consumidores.

En esta fase surgen directrices que llevan a una producción diversificada y a reducir el ciclo de vida de los productos, por esto toma mucha relevancia el marketing y sus estrategias para la segmentación de mercados y para la distribución masiva de productos. En la sociedad que surge en esta fase los criterios que definen el progreso son el crecimiento económico y las mejoras en la

calidad de vida, el incremento del PIB es el objetivo por el cual se movilizan los actores sociales y la meta es lograr vivir de manera tranquila y cómoda, lo cual llevará a la anhelada felicidad. Esta fase es conocida como la sociedad del deseo, cuando más se tiene, más se quiere.

En esta época la publicidad está en furor y los sujetos se han dejado seducir por los encantos que promete, el ahorro es reemplazado por el gasto, se crean necesidades superfluas y la sociedad ha cedido ante ellas, la razón de vivir es el consumo, se genera una gran pasión por el cambio, por lo nuevo, y se identifica claramente el miedo a envejecer, nadie quiere ser viejo, nadie quiere verse viejo. Esta sociedad que surge es una sociedad individualista, donde el valor del sacrificio por un colectivo tiende a desaparecer y ser reemplazado por un culto hedonista y por la búsqueda del goce y beneficio personal.

En la fase 3 la necesidad consumista continúa y el espíritu del individualismo sigue reinando, sin embargo hay cambios en sus formas. Esta fase es la del Hiperconsumo y en la que surge el hiperconsumidor. El consumo se transforma a un consumo de experiencias, la oferta en el sector servicios ha crecido y ocupa un lugar muy importante en la economía a nivel mundial, esto ha modificado el objetivo de consumir para ostentar y sobresalir en la sociedad, por un objetivo donde lo que se busca al consumir es la experiencia, el placer y el bienestar individual, la necesidad de sobresalir es superada por las motivaciones privadas.

El hiperconsumidor analiza antes de comprar, es persuadido por la publicidad y el marketing pero finalmente es él quien toma la decisión de consumir, no es un

consumidor fiel a una marca, busca satisfacción, calidad de vida, salud. El consumo se convierte en la herramienta con la cual los sujetos crean identidad, son lo que compran, lo que consumen y no como en la antigüedad que el consumo representaba una clase social.

Scitovsky, citado por Lipovetsky⁷, argumenta que la necesidad de novedad es la fuerza motriz fundamental del Homo consumericus. Para incrementar la felicidad ocasionada por el consumo no es suficiente que el bien o servicio genere confort, debe generar placer. El placer se consigue eliminando una fuente de no confort, por ejemplo, hace falta tener hambre o frío para disfrutar plenamente una comida generosa o una buena fuente de calor. Satisfaciendo la necesidad se genera placer y felicidad, pero pasado este placer se llega al punto del confort donde el placer ya no es posible. Es decir que la falta de confort debe preceder al placer, es inevitable el conflicto entre placer y confort. Esta es la razón por la cual las sociedades democráticas occidentales y opulentas están compuestas por individuos consumidores frustrados y descontentos permanentemente en la búsqueda de experiencias novedosas que le generen placer. Sin embargo, la falta de satisfacción proviene no tanto del exceso de confort que eclipsa el placer, sino más bien del hiperconsumo y las privaciones generadas por una restricción de presupuesto que dificulta el probarlo todo.

Otra de las fuentes de insatisfacción en el consumo para el sujeto, proviene no tanto de la esfera individual en donde se goza y se siente profundamente

⁷ Página 151, *la felicidad paradójica*.

satisfecho por el placer e incluso el confort privado, sino más bien que le incomoda el consumo ajeno y sus consecuencias. Las quejas referentes a los trancones de tráfico, a las playas súper pobladas, a la contaminación atmosférica, a la producción colectiva excesiva de basura, atestiguan que el goce privado prima sobre la incomodidad pública para el consumidor de la fase 3.

Lo hipermoderno o la condena del presente

En otro de sus libros de referencia para esta investigación, Los tiempos hipermodernos, Lipovetsky argumenta por qué, según él, el ocaso de la era posmoderna ha llegado, abriendo paso a la hipermodernidad. Lipovetsky inicia el texto contextualizando el concepto de posmodernidad, precisa que se introdujo al plano intelectual a finales de los años setenta con el fin de calificar la situación cultural de las sociedades desarrolladas, rápidamente se empezó a utilizar para designar el momento exacto de la ruptura con el pensamiento tradicional y la caída de las grandes ideologías. Se impone entonces la necesidad de tener una sociedad más abierta a las diferencias y con menos presión sobre el futuro, esta época se caracteriza por la importancia del aquí y el ahora.

Para Lipovetsky, el concepto de “posmodernidad” marca un cambio en las sociedades democráticas y es una etapa de transición hacia la hipermodernidad. Expresa que en la Posmodernidad el consumo aumenta, se consolida la comunicación de masas, los sistemas autoritarios se debilitan, aumenta la importancia del individuo y se consagra el hedonismo (Lipovetsky, p.78). Esto lleva

a la pérdida de la fe en el porvenir revolucionario y al desinterés por pertenecer a movimientos políticos. Sin embargo, Lipovetsky menciona que el término como tal es confuso ya que al utilizar el prefijo pos se puede pensar que lo que significa es una mejor modernidad y en realidad no lo es. Para el autor este término ya no es vigente y explica que el término que aplica para definir la época actual es el de Hipermodernidad, que es una modernidad elevada (Lipovetsky, p. 79).

Lipovetsky en este texto hace una descripción detallada de las particularidades de la sociedad que luego serán signos de la etapa hipermoderna. Dicha hipermodernidad se basa en tres componentes axiomáticos: el mercado, la eficacia técnica y el individuo⁸. Es la época del incremento en las operaciones financieras y bursátiles y al funcionamiento en tiempo real de las mismas. Se pueden apreciar grandes sumas de capitales circulando en el mercado.

En la hipermodernidad, la sociedad de consumo ha entrado con todo su esplendor y se encuentran mercancías en exceso y grandes superficies en las que las personas pueden encontrar todo tipo de bienes en un solo lugar. Lipovetsky expone que es un momento histórico donde cada tópico tiene un aspecto exagerado. Ejemplos de esto serían los reality shows, el turismo, que impide la experiencia profunda del viaje, la comida, la exagerada dimensión de las ciudades, las cámaras de seguridad, la explosión de la fotografía como arte y como medio de expresión etc. Se percibe también como característica de la sociedad hipermoderna que las prácticas disciplinarias-totalitarias son sustituidas

⁸ Véase la referencia a la obra de Lipovetsky al respecto de la Hipermodernidad en: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n14/a18v39n14p31.pdf>

por otras de hipervigilancia, que se han creado para supuestamente combatir la delincuencia que se encuentra en todas las ciudades superpobladas.

Todo esto exponencialmente vivificado por los individuos, quienes no se alejan de la mecánica consumista, sino que la hiperindividualizan, es decir, la adaptan a unas necesidades aparentemente particulares, contextuales, que en vez de contribuir al desentrañamiento del problema, lo atomizan. En este plano, hábitos aparentemente normales en tanto aceptados socialmente, culturalmente registrados por la historia, terminan como prácticas masivas que no contribuyen a la generación de tejido social. Deportes de alto riesgo, enfermedades como la bulimia y la anorexia, asesinatos en serie, la ingente tasa de obesidad entre adultos y adolescentes, entre otros. Ahora bien, respecto a los individuos Lipovetsky destaca dos tendencias contradictorias dentro del hiperindividualismo, la primera es el cuidado desquiciado del cuerpo y la higiene y en el que prevalece un comportamiento calculador, metódico y mecánico; y la segunda es el aumento de las patologías individuales y al consumo desmedido; en esta tendencia el hiperindividualismo suele ser desordenado y caótico⁹.

La idea de un grandioso porvenir ha cambiado por el activismo empresarial, se hace culto al cambio, se impone la necesidad de cambiar como única opción

⁹ Patricia Villar Boullosa, en su texto El psicoanálisis como alternativa en la hipermodernidad, plantea que las subjetividades contemporáneas viven a ritmo acelerado, sufren a ritmo acelerado y buscan sacudir ese sufrimiento antes, incluso, de sentirlo. véase en: http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-70262016000200013

para sobrevivir. La lógica del “más” ha invadido el plano laboral, el plano social y el plano individual, se pide más innovación, más rentabilidad, más eficacia.

La publicidad: el nuevo barco de vapor

La publicidad se erige como el principal vínculo que se establece en la sociedad de consumo entre el sujeto y la organización empresarial.

Hiperindividualizado como está el sujeto, parece ineficaz el intento por autor reflexionar, y hacerse dueño de una moral. No obstante, hiperinformado, sumido en el marasmo de los medios masivos, ya no toma actitud pasiva ante los estímulos visuales, auditivos y corporales de la publicidad. El acceso que ahora tiene a las fuentes de información, su independencia de los monopolios televisivos de la televisión, le permiten hacer mediciones de su tiempo y su dinero, de la oferta y la demanda, del gusto general, de las tendencias, y decidir en torno a los mensajes incitadores y seductores que lo rodean. El individuo hipermoderno se halla en un océano de publicidad y propaganda, pero sabe nadar.

Lo que se calificó como sociedad del espectáculo¹⁰, dice Lipovetsky en un entrevista en 1999¹¹, se permea de la eclosión de medios masivos de comunicación en el siglo XX, y devienen en algo que puede denominarse sociedad de seducción. En el interior de esta conglomeración social, la publicidad palpita como un organismo vivo. Su acción consiste en estimular la impresión de

¹⁰ En 1967 el situacionista y teórico político Guy Debord, acuñó este término.

¹¹ Véase en: file:///C:/Users/Rosa%20Maria/Downloads/928-3541-1-PB.pdf

necesidades que pueden corresponder al nivel doméstico, higiénico, sexual, familiar, académico, entre muchos otros, y fomentar el hábito de la compra o la pasividad típica de la inacción.

En La estructura ausente, Umberto Eco cita a Roman Jakobson (Eco, 1986, p.123), quien subdividió las funciones del lenguaje y es, hasta ahora, la fórmula por la que la semiótica se fundamenta en muchas de sus apreciaciones, para demostrar que los mensajes publicitarios cumplen varias de estas funciones. En el enlistamiento se encuentran:

Función referencial: que denota una relación con elementos reales.

Función emotiva: el mensaje tiende a provocar una reacción sentimental o emotiva.

Función imperativa: que funciona para que el mensaje se vuelva orden.

Función de contacto, o fáctico: el mensaje finge la provocación de emociones, pero de hecho sólo desea comprobar y confirmar el contacto entre dos interlocutores.

Función metalingüística: el mensaje tiene por objeto a otro mensaje.

Función estética: el mensaje se estructura de una manera ambigua y se presenta como auto reflexivo, es decir, cuando pretende atraer la atención del destinatario sobre la propia forma.¹²

Para Eco, resulta profundamente informativo un mensaje ambiguo, es decir, un mensaje con diversas manifestaciones funcionales. Este tipo de mensajes

¹² Véase en: http://www.maraserrano.com/MS/articulos/eco_estructura_ausente_OCT_11.pdf

genera numerosas selecciones alternativas que lo hacen muy útil en el intento por involucrar al destinatario en la construcción del sentido entre otras cosas, porque el esfuerzo por interpretar el mensaje e instalar el proceso de decodificación, implica un compromiso tácito con la producción de opinión pública o modulación de tendencias de consumo.

Este tipo de mensajes publicitarios son ideológicamente manipulados por las compañías y dueños de las cadenas informativas puesto que gran parte de lo que comunica requiere a un destinatario activo, que desee complementar el sentido de lo que escucha con su propia experiencia. Por esta razón resulta profundamente complejo en los tiempos hipermodernos escindir al individuo de la información, de la publicidad. Hoy día, dice Lipovetsky, los medios de comunicación han pasado de retratar al mundo, a construirlo.

Ya Adorno y Horkheimer criticaron la simbiosis entre consumo, publicidad, inteligencia contemporánea y diversión industrializada¹³. Habermas y Heidegger criticaron la falsa conciencia y la dominación de la técnica en los debates contemporáneos, generalmente liderados por los grandes conglomerados corporativos multinacionales. No obstante, para Lipovetsky el consumo no puede seguir asumiendo el papel de justiciero del orden, la moral y el intelecto, puesto que resulta paradójico, y hasta irónico, que siendo el consumo el motor de las

13

http://www.difusioncultural.uam.mx/casadeltiempo/01_oct_nov_2007/casa_del_tiempo_eIV_num01_47_51.pdf

actividades económicas y de relaciones, termine calificada de manera tan sesgada.

La sociedad disciplinaria moderna, teorizada por Michel Foucault, ha ocupado la forma de una controlada y controladora sociedad de consumo posmoderna la cual, amparada en la flexibilización y la libertad de elección, multiplica sus puntos de referencias y los difumina por todas partes, por todas las manifestaciones y actos sociales, por todos los impactos e influjos mediáticos, por toda la naturaleza discursiva de los relatos, negando toda posibilidad de unificación, de armonía entre partes. El individuo escindido, replegado en sus propios fragmentos, aislado de la multitud pero habitado de una multitud que le es desconocida muchas veces, a ratos siente que su desdivinización lo deshumaniza.

Aun así, la deshumanización y la desdivinización que acontece en el interior del individuo, al interior de las familias y en la dinámica misma de la sociedad que es el encuentro con el otro, de alguna manera se invierte con la publicidad pues, a través de su mecánica interna de seducir y completar sentido, la publicidad se convierte en mediadora, en puente entre el individuo (que completa el sentido y el significado), la organización (el aparato icónico, la empresa, el producto) y el consumo.

En *Metamorfosis de la cultura liberal*, libro escrito por Lipovetsky en 2001, el tema del consumo vuelve a retomarse, esta vez, nuevamente, como foco de la discusión. En torno a este tema, el autor mantiene el tono de sus obras anteriores, en el que prevalece un tono dinámico, no profético sino más bien

sintomático, y en el que, pese a los veinte años que distancian Metamorfosis de la cultura liberal con La era del vacío, aún se ilustra que el consumo continúa como una suerte de doping o animación colateral de la existencia¹⁴.

Empero, hay que admitir que Lipovetsky es mucho más optimista en Metamorfosis de la cultura liberal, al asegurar que no todo se reduce a ese vacío de la existencia que se amplía a medida que la experiencia de la vida se oscurece, pues la mayoría de las personas invierten ante todo, hoy día, en la esfera de la vida familiar, la relacional, la esfera profesional, el trabajo y la cultura como instrumentos de autorrealización (Lipovetsky, 2003, p. 29).

Jeanine Wuest, Licenciada en Sociología por la Universidad Autónoma Metropolitana, plantea que el cuarto y último capítulo de Metamorfosis de la cultura liberal titulado “¿Hay que quemar a los medios?” llama mucho la atención por ser una directa defensa del papel de los mass media como difusores de los valores liberales. El autor sostiene que desde hace medio siglo el consumo y la comunicación de masas han puesto en órbita una revolución individualista marcada por el fracaso de los grandes sistemas ideológicos, por la cultura del cuerpo, por el hedonismo y el “psicologismo” y por el culto a la autonomía subjetiva (Lipovetsky, 2001, p. 100). Dice Lipovetsky que el imperio del consumo y la comunicación ha desembocado en un individuo desinstitucionalizado y opcional, que reivindica en todos los planos el derecho de autogobernarse (Lipovetsky, 2001, p. 104).

¹⁴ Véase en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v20n58/2007-8358-soc-20-58-00273.pdf>

Para el sociólogo posmoderno es forzoso reconocer que los medios no se reducen a instrumentos de enclaustramiento doméstico, pues constituyen también factores de comunión, incentivos de participación afectiva y de efusión comunitaria, al menos momentánea.¹⁰ “Las relaciones virtuales no destruyen los vínculos sociales, [sino que] los amplían y surgen nuevas multitudes emocionales posmodernas” (p. 118).

Las Dos Edades del Presente

Ahora bien, para Lipovetsky no solo la publicidad sino el tiempo constituyen una unidad de análisis muy importante en el estudio de la sociedad hipermoderna. En ese sentido menciona que Jean-Francois Lyotard es uno de los primeros en precisar la relación entre la condición posmoderna y el tiempo presente (Lipovetsky, 2006, p.70). La relevancia del tiempo ya no radica en el futuro sino que se trasladó al presente. En los valores sociales contemporáneos se sustituye la acción colectiva por la felicidad privada, y ya no hay esperanza en el futuro porque se busca la novedad perpetua. Así que las necesidades se deben satisfacer inmediatamente dejando la comodidad y el ocio como propósito definitivo de vida. El consumo aparece en la sociedad ofreciendo un presente eufórico (Lipovetsky, 2006, p. 64). Manifiesta el autor que el consumo se muestra como una fantasía a través del modelo de la moda, donde no se repiten modelos

sino que se organiza el presente por medio de la novedad sistemática. La premisa entonces es todo lo nuevo es bello, y viceversa (2006, p. 65)

En las organizaciones empresariales se puede observar esta tendencia a la urgencia, a lo inmediato, con prácticas o máximas verbales del tipo: justo a tiempo, de carácter urgente, entre otros. La competencia del contra reloj, la demora cero etc. Todas en busca de la rentabilidad inmediata y la eficiencia máxima.

Lipovetsky precisa que el consumo en la hipermodernidad no tiene como fin la diferenciación de clases, el prestigio o el reconocimiento por parte de la sociedad; el homo economicus consume por la satisfacción y placer personal. Se busca con el consumo el goce y la experiencia personal, vivir cada día nuevas experiencias en las que el individuo hipermoderno no deba repetir sensaciones puesto que le ofusca la repetición. El acto de comprar es un juego que renueva la experiencia de estar vivo.

Para el autor, a pesar de esta individualización y del consumo desenfrenado, se encuentran valores no comerciales en la sociedad hipermoderna. Los derechos humanos son celebrados, se acentúan valores como la amistad y el amor, por citar algunos. El altruismo y el voluntariado se fortalecen (p. 103). Es una época en la que todo tiene precio, sin embargo los sentimientos no están amenazados.

Confianza y Futuro

En la hipermodernidad, dice Lipovetsky, aparece una nueva idea de progreso. En la modernidad el futuro prevalecía sobre el pasado, debido al ocaso de muchas

religiones que defendían esta premisa, las esperanzas ya no están depositadas en un futuro mágico o una vida eterna, el porvenir ahora se debe construir, sin garantías. El futuro en la hipermodernidad tiene fuerza pero ya no radica en temas ideológicos o políticos, sus fundamentos ahora son técnicos y científicos. Es ahora más que nunca que se encuentran laboratorios construyendo un porvenir diferente. Cuando la visión del mundo menos teológica es, más se fabrican universos hiperrealistas. El mercado dicta escenarios a corto plazo pero las preocupaciones relativas al futuro ambiental a largo plazo son tema de debate actual. La hipermodernidad manifiesta su confianza en el progreso como una confianza variable y fluctuante según los acontecimientos. El optimismo ante el porvenir se ha reducido pero no se ha acabado.

El Retroceso Del Carpe Diem

La sociedad hipermoderna reivindica la idea del futuro que en tiempos de posmodernidad se manejó despreocupadamente. El espíritu que caracteriza la hipermodernidad es de incertidumbre y riesgo, no tanto el goce por el aquí y el ahora. La degradación del empleo lleva a la preocupación de la población más adulta por la conservación de sus puestos de trabajo y a la población más joven a pensar en sí encontrará en dónde ocuparse. Al propio tiempo, abundan los casos de pequeñas empresas que no pueden salir a competir en el mercado porque las materias primas son inaccesibles, o bien porque no cuentan con el músculo

financiero que les permita dotarse. Por aquí y por allá las dinámicas del consumo llenan, despojan, ilusionan y desengañan.

El auge del consumismo no desaparece. Plantea Lipovetsky que incluso está más desenfrenado en la hipermodernidad, aunque se encuentra acompañado de muchos temores, inseguridades e inquietudes. Los jóvenes se erigen una carrera casi infinita de títulos pensando que es la mejor herramienta para enfrentar un porvenir. La educación de los hijos no es considerada para como un proyecto cuyo fin está en sí mismo, sino que dependerá de los dividendos que provoque en el futuro su calificación o referencia. En este intento se invierten grandes sumas de dinero para asegurar su equipamiento para el futuro. De estas ideas el auge del consumismo educativo que se verá materializado en los cursos, las clases particulares, los diplomados y congresos entre otros. Al mismo tiempo los gobiernos se preguntan cómo sostener el régimen pensional, tema que, por lo demás, agobia a gran parte de la población.

El problema de las pensiones en el debate público es una crisis pendular. La viabilidad del sistema pensional, sus alcances y ajustes en el tiempo, ajustes que deben en el ideal garantizar que el monto aumenta conforme aumenta el costo de vida, son temas de interés y discusión, dado que en la hipermodernidad es la partida del gasto público más importante; en términos generales el diez por ciento de cada dólar o euro que entra al erario, se destina a financiar la jubilación¹⁵. Este

¹⁵ Información consultada en: <https://www.eleconomista.es/firmas/noticias/8978918/03/18/El-sudoku-de-las-Pensiones-y-la-longevidad.html>

tema analizado desde el individuo descrito por Lipovetsky, suscita que el autor plantee:

En nuestros tiempos se fomenta la ansiedad por la formación, existe ilimitadamente el auge por el consumo educativo, la necesidad por encontrar un estímulo que prolongue la permanencia en la academia hace que cada día existan nuevas tendencias y cursos de actualización formativa, la pregunta que desata la intranquila sociedad está latente: ¿Dónde se ve que nuestra sociedad haya dicho adiós al futuro? (Lipovetsky, 2006, p. 74-76).

Las nuevas actitudes frente a la salud o la educación, demuestran que la confianza en el futuro no se ha acabado. La preocupación por este tema invade el imaginario colectivo, se busca estar sano y vivir más tiempo, hay una creciente obsesión por prevenir enfermedades, una vigilancia médica constante y una preocupación infinita por los virus. Aun así, este cuidado y preocupación sigue siendo individual, ajeno a la comunidad, muchas veces a la familia; se vive aislado y la salud, su uso y aplicación desde el sistema a través de citas médicas, exámenes, muestras, hospitalización, nos lo recuerdan.

Con todo, hay otros elementos en la sociedad que demuestran la decadencia de la idea del aquí y el ahora; persiste la idea del matrimonio, se reivindica la fidelidad, el amor sigue siendo un ideal y la idea de tener hijos - compromiso y responsabilidad a largo plazo- no desaparece. Todos estos fenómenos sociales demuestran que en la sociedad hipermoderna resurge el concepto de duración para batallar contra el imperio de lo efímero.

Para Lipovetsky es posible representar la hipermodernidad como una metamodernidad fundamentada en la reflexión sobre el tiempo, que en la sociedad hipermoderna es una preocupación omnipresente. Ejerce presión en todos los aspectos de la sociedad, determina hábitos y comportamientos entre culturas y filosofías tan disímiles de acuerdo a cómo es concebido, que resulta complejo compararlos. Se vive una guerra contra el tiempo y al mismo tiempo el individuo reflexiona sobre su propia vida.

Como cierre a este corolario de apreciaciones y análisis de lo expuesto en la obra de Lipovetsky, la descripción del mundo hipermoderno que aparece en su texto *De la ligereza* (2015) como un lugar ligero, fluido y móvil; un lugar con un número de transacciones comerciales jamás antes visto. Como contraste, la sociedad antigua daba valor a los equipos pesados y la sociedad hipermoderna se lo da a lo ultraligero (Lipovetsky, 2015, p. 11). Este concepto renace y es interpretado como libertad, respeto, cumplimiento de sueños, movilidad etc. Lejos quedan ya los calificativos de menosprecio.

3.2 Sujeto posmoderno en el ámbito empresarial y organizativo

La posmodernidad, y por consiguiente el hombre posmoderno que la habita, no es una época que se halle después de la modernidad. El “post” de la posmodernidad, a juicio de Gianni Vattimo, es “espacial” antes que “temporal”¹⁶.

¹⁶Vásquez Rocca, A. (2011). La Posmodernidad. Nuevo régimen de verdad, violencia metafísica y fin de los metarrelatos. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 29 (1)

Esto quiere decir que estamos sobre la modernidad, y no después. En realidad, y como ya lo apuntaba Arnold Hauser en su Historia de la Literatura y el Arte, nadie se levanta de su cama sabiendo que ya está en el Renacimiento o la Ilustración. Dicha lógica aplica también para la posmodernidad, y podría llevar a pensar que más que etapa claramente demarcada, la posmodernidad es el resultado de una serie de discursos con hilos comunes sobre la liberación de la razón de los antiguos mitos del progreso.

En este capítulo definiremos el sujeto posmoderno a la luz de la visión de sociedad de los autores Bauman y Lipovetsky. La pretensión es caracterizar las particularidades del contexto espacial, situacional e individual del sujeto en el que se plantea la relación entre consumo, sociedad y organización.

Retomando el debate en torno a las características del sujeto y su eventual vínculo con la organización, debemos definir primero a qué tipo de vínculo nos referimos. Una de las formas en que la individualidad emerge en estos tiempos de la segunda revolución, es la flexibilidad de la norma, la flexibilidad moral, la flexibilidad de ámbito cultural y finalmente social. Esta apertura hacia un esquema en el que el individuo decida sus tiempos, sus ideas y esfuerzos, une de manera indubitable la vida práctica del individuo con las dinámicas del consumo y la publicidad. Definir esta relación como positiva, negativa o ambigua es, en definitiva, inútil. Pues bien, así de complejo es también definir el sujeto posmoderno. Para efectos de la investigación, lo realizaremos a partir de dos autores, Zigmund Bauman y Gilles Lipovetsky. Bauman explica que el ser humano

ya no cree en la infinitud del todo y que por el contrario en la cultura posmoderna todo desde que nace tiene una fecha de caducidad, la idea de eternidad perdió vigencia en la actualidad y los seres humanos están dedicados a vivir lo único que tienen seguro, “el presente”. Se encuentran como características principales del sujeto posmoderno, según este autor, la ausencia de apego en todas sus relaciones, la necesidad de poner fecha de terminación a todos sus actos, su exagerada individualidad, el afán con el que se realizan todas las tareas, la necesidad de tener todo su tiempo ocupado, este último aspecto para el autor puede explicarse y analizarse como un intento de manipulación para evitar que el sujeto se piense a sí mismo. Como consecuencia de todo esto, explica Bauman, se encuentran en esta época relaciones interpersonales muy poco estables, en absoluto sólidas.

Es aquí cuando surge en el autor el concepto de “relaciones líquidas” y la metáfora de “modernidad líquida”. En el análisis realizado por Bauman al sujeto posmoderno, se hace una crítica muy fuerte a los medios masivos de comunicación y a la manipulación que ejercen sobre los sujetos. Al autor le parece muy curioso que la única relación a largo plazo que establece este sujeto (posmoderno) sea con los bancos, al endeudarse.

Por su parte, Lipovetsky explica en sus obras y específicamente en *La era del vacío* (1983) que el surgimiento del individualismo narcisista permite entender la posmodernidad. En sus palabras: “Esto es, un nuevo estadio histórico en el que han entrado ya las sociedades democrático-capitalistas avanzadas y que se

caracteriza por el “vaciamiento” o pérdida de sustancia de los ideales proyectados durante la época moderna”¹⁷.

Dicho estadio histórico surge por la ruptura de los valores creados durante la modernidad y con el reemplazo del capitalismo productivista por el capitalismo consumista. Es un tránsito del individualismo caracterizado por la competencia, la búsqueda de la moral revolucionaria, un individualismo hedonista, narcisista e intimista. Todo esto hace que el autor llegue a decir que “vivimos una segunda revolución individualista”. Aunque a esta sociedad lo que la rige no es tanto el placer sino la compulsión por la autorrealización, que se desarrolla por estrategias cada vez más flexibles y abiertas, pero no por eso menos efectivas, ambas son pulsiones que se complementan.

La premisa moderna de regular e institucionalizar la individualidad por normas colectivas racionales, se modificó en la posmodernidad y el reinado de la personalización se instauró como un nuevo orden social, que impone sutilmente directrices a las personas y modifica las relaciones sociales. La sociedad se ha reorganizado y la forma en la que se manifiesta es dando rienda al goce privado, a la búsqueda del placer personal, a la maximización del beneficio propio, a la libertad, a la tolerancia a la diferencia, al disfrute del ocio, a la libertad de expresión. Los tiempos de imposiciones y de regímenes autoritarios han

¹⁷ Extraído de: Ros Cherta Juan Manuel, *Gilles Lipovetsky o El culto a lo privado*, [en línea]: <http://www.raco.cat/index.php/RecercaPensamentAnalisi/article/viewFile/106332/153051>, consultado el 14 de enero del 2011.

cambiado, la era posmoderna es la era en la que el sujeto es dueño de sus propias decisiones y es el momento histórico en el que más ha podido tomarlas.

Al sujeto hasta después de la segunda guerra mundial aproximadamente, se le imponían unas reglas universales de comportamiento y era dentro de esos marcos normativos que debía vivir, con el surgimiento de la era posmoderna a ese sujeto le cambió el orden social en el que se mueve, por lo tanto dicho sujeto también ha cambiado. Los principios modernos también se fundamentaron en el ideal de libertad, sin embargo esta idea de libertad está planteada desde la igualdad de derechos políticos y económicos. En cambio, con la era posmoderna la libertad individual llega a todos los rincones cotidianos de la sociedad. El cambio en las relaciones humanas unido a la revolución del consumo es lo que permitió el desarrollo del sujeto posmoderno. Según Lipovetsky la forma en la que el mercado interactúa con el sujeto para que consuma es a través del mecanismo de la seducción, el sujeto es seducido para que elija una de las múltiples opciones que le son ofrecidas y esta elección es la que lo hace sentir libre.

Para Lipovetsky, en la cultura posmoderna se ve cierta apatía ideológica provocada por la sobresaturación informativa, lo que ha llevado a una dispersión de la conciencia. La define como una sociedad “en que reina la indiferencia de masa, donde domina el sentimiento de reiteración y estancamiento, en que la autonomía privada no se discute, donde lo nuevo se acoge como lo antiguo, donde se banaliza la innovación, en la que el futuro no se asimila ya a un progreso ineluctable, [...] la gente quiere vivir enseguida, aquí y ahora, conservarse joven y

no ya forjar el hombre nuevo, [...] no tiene ni ídolo ni tabú”. (Lipovetsky, 1983, p. 53).

Lipovetsky refiere que el proceso de personalización es una tendencia a escala global en el que se da una transformación en el hacer de las sociedades. Este proceso que implica una organización descentralizada, se divide en dos caras: la primera es llamada limpia u operativa, que “designa al conjunto de los dispositivos des estandarizados, las formas de sollicitación programada elaborada por los aparatos de poder y gestión que provoca que los detractores de derecha y sobre todo los de izquierda, denuncien”¹⁸. La segunda es la paralela, y viene a definirse por la búsqueda de autonomía y particularización de grupos de individuos con afán de identidad; alejados ya de modelos clásicos y de herencias culturales paternas o históricas, se separan de la identidad universal que motiva las acciones sociales. Ambas poseen ciertos aditamentos institucionales, pero no por eso dejan de procurar alejarse de los presupuestos axiológicos típicos de una sociedad disciplinaria. Todo empieza a acomodarse a dinámicas ultra personales de ser, moverse, hablar, actuar, relacionarse, amar. Predomina a partir de ahora la diferencia, el relajamiento, la estimulación desmedida a ser más uno mismo y a liberarse de roles institucionalizados y con formas de camisas de fuerza. Las personas sólo viven para sí mismas olvidando el sentido histórico al igual que los valores.

¹⁸ Red académica uruguaya, *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, [en línea]: <http://www.rau.edu.uy/fcs/dts/Psicologiasocial/Lipovetski1.pdf>, consultado el 14 de enero del 2011.

Lo que provoca todo este proceso es un nuevo tipo de humano: el individuo narcisista, que designa una nueva organización descentralizada, fragmentada y centrada en sí misma, “hoy Narciso ya no se encuentra prendido y fijado ante el reflejo de su propia imagen; ahora ya no hay propiamente imagen. Con el vaciamiento del universo social e ideológico y su sustitución por un torrente acelerado y cambiante de imágenes e informaciones, Narciso no encuentra con claridad un espejo donde mirarse y anda como flotante a la búsqueda de un sí-mismo o punto de referencia en el cual poder reconocerse” (Lipovetsky, 1986, p. 5). Pero este narcisismo no lo ve como causa, más bien lo ve como consecuencia del vaciamiento de la esfera pública.

Lipovetsky ubica históricamente el nacimiento del narciso después de los años 60, cuando los movimientos estudiantiles, desvitalizados al igual que la política, la filosofía y la contra-cultura, pierden su vigor gestando así un desánimo social generalizado (Horcasitas, 2014, p.3). Todo lo anterior explicado por situaciones como la derrota en Vietnam, la crisis económica, la angustia nuclear etc. Es también el momento en que la confianza en los líderes políticos más se difumina y lo único que parece generar motivación es el cuidado personal, el bienestar individual, la premisa que se instaura es la de vivir el presente, sin pensar en el pasado o el futuro. Inicia entonces el periodo de una sociedad que no se preocupa por sus tradiciones ni lo porvenir.

Ante un panorama pesimista y de poca confianza ante el futuro el individuo se refugia en estrategias de supervivencia narcisistas. Ahora bien, el narcisismo

colectivo es un fenómeno social en el que las tradiciones históricas no son valoradas y el futuro pierde importancia en la medida en que genera angustia y desesperanza, despojando al narciso de proyectiva y preso en el presente donde vive su vida. A pesar de esta angustia que genera la desesperanza en un futuro mejor, Para Lipovetsky el narciso se ha acostumbrado a vivir en la tragedia; toda la información difundida por los medios de comunicación no consigue afectar demasiado la apatía del narciso y no modifica sus deseos personales de bienestar y placer.

Al nacimiento del narciso en la posmodernidad lo acompañan según Lipovetsky, dos grandes revoluciones, estas son la informática y la revolución interior (Lipovetsky, 1986, p. 19). Es el momento en que el sujeto inicia la época de la reflexión interior, de terapia de conciencia. Hay una desaceleración en la economía pero al mismo tiempo y en la vía contraria se acelera el consumo de los temas psíquicos, las terapias de grupo, el yoga, la meditación etc. Este auge de terapias internas sobre el “yo”, posibilita al narciso la búsqueda de la felicidad propia y del propio destino que tanto anhela, no busca la felicidad en otros o acompañado, la búsqueda es interior y solamente se necesita a él mismo para encontrarla.

Esta búsqueda interior ha permitido que tendencias de auto-superación, motivación propia, autogestión, etc. inunden las librerías y grandes supermercados y se consuman en grandes volúmenes. Para Lipovetsky la auto-conciencia ha reemplazado la conciencia política, y para que el narciso sea viable, el yo debe

convertirse en la preocupación central. Ahora bien, como esta coyuntura anímica fractura las relaciones sociales, Lipovetsky explica que el narciso socializa desocializando, es decir, que lo subjetivo se expande en oposición a lo colectivo¹⁹. El yo en épocas del narciso se adapta al medio donde nace y el adiestramiento social no es más una imposición, es el momento de la auto seducción, el narciso es un sistema de control flexible y auto gestionado, en palabras del autor.

Lipovetsky menciona que entre más se agudiza la búsqueda infinita de sí mismo, el narciso encuentra más incertidumbre y preguntas. Al vaciar sus referentes emocionales también ha vaciado su identidad y ya no hay una imagen que encontrar. Lipovetsky plantea la analogía de que cuando el espacio público se satura de contenidos y reclamos no hay emocionalmente nada que encontrar. Así mismo le ha pasado al narciso, al saturar de atención el yo ha perdido sus referencias. También se han perdido las ganas de esforzarse y la disciplina para lograr los objetivos a largo plazo, la inmediatez reina en la era del narciso, el culto al deseo y a la realización inmediata se han apoderado del narciso, la nueva ética permisiva y hedonista es el reflejo de la pérdida de un centro, de una jerarquía que puede dar orden. Lipovetsky cita a Nietzsche quien dice que "...la pluralidad y la desagregación de los impulsos, la falta de un sistema entre ellos desemboca en una voluntad débil; la coordinación de éstos bajo el predominio de uno entre todos produce una voluntad fuerte" (Lipovetsky, 1986, p.49)

¹⁹ A propósito de la reflexión, véase: <https://lagaleriadelego.com/2017/11/20/la-trampa-de-narciso/>

La cultura flexible, la personalización, la espontaneidad creativa etc. han contribuido a la disolución de los sistemas psíquicos organizados, el ocaso de la voluntad da paso a la era de la indiferencia, se acaban los grandes objetivos y las grandes empresas que durante mucho tiempo significaron sacrificio. El narciso vive en la era atómica, la sociedad se ha pulverizado en mínimas porciones y con ello se han pulverizado las voluntades políticas, la preocupación por él mismo le impide al narciso involucrarse en luchas colectivas, las invitaciones a este tipo de movimientos tienen muy poca atención en la era del narciso. La obsesión por la autorrealización ha hecho del narciso un ser que defiende luchas y trabaja por conquistas individuales.

Para Lipovetsky el objeto de culto del narciso es el cuerpo. El narciso está obsesionado por la salud, siente angustia por las arrugas y lucha en contra del envejecimiento, tiene rutinas diarias de higiene, de “mantenimiento” en spas, saunas, masajes etc. Hay una nueva representación social para el cuerpo; ya no es un instrumento, el cuerpo designa la identidad de cada sujeto. El mismo cuerpo se ha convertido en un sujeto, necesita expresarse, liberarse, es muy difícil encontrar en la era del narcisismo el límite entre cuerpo y mente, ¿Dónde termina el cuerpo si al igual que la mente necesita expresarse, relajarse, sentirse libre? En la era del narciso el cuerpo se “normaliza”, se crea un discurso de estandarización, que no es presentado de esta forma por supuesto, y se le dice al sujeto que sólo siguiendo este estándar podrá ser él mismo, el narcisismo se ha encargado de

liberar al cuerpo de prejuicios y tabúes y de este modo ha logrado que ya no se sujete a las normas sociales tradicionales.

Con el narcisismo se inicia el reinado de la personalidad, la revelación del yo y sus más íntimos secretos, las convenciones o acuerdos entre varios sujetos parecen represiones, lo íntimo y personal es lo que genera interés, los sujetos están cada vez más ensimismados y por ende cada vez es más difícil que desempeñen roles sociales. La distancia entre lo que se siente y lo que se expresa es casi imposible (Lipovetsky, p.64). Para Lipovetsky entre más se liberan los sujetos de los códigos sociales buscando su identidad y verdad personal, más se fracturan sus relaciones sociales. La distancia necesaria para respetar al otro y su vida privada es casi inexistente en la era del narciso. Los códigos sociales no se han eliminado pero sí se han transformado; al narciso se le pide hablar sin máscaras, revelar todo lo que es, decir lo que siente, decirlo todo pero saber decirlo, sin embargo, al mismo tiempo se le pide auto-controlarse, ser discreto, mesurado y formal. La interiorización caracteriza al narciso.

En la descripción detallada al sujeto posmoderno que realiza Lipovetsky encuentra en el narciso la necesidad de compañía, de encuentros, relata también que éstos son cada vez más mínimos, más fugaces y que por ello se genera ansiedad y sentimientos de vacío. Entre más libertad existe para relacionarse, la posibilidad de encontrar una relación duradera y estable es cada vez menor. El perfil del narciso incluye tener relaciones sin compromisos profundos, el hecho de nunca sentirse vulnerable, vivir solo, desarrollarse personalmente y descubrir su

verdadero ser y propósito individual en la vida. Representa también el reinado del desapego pero al mismo tiempo sigue sintiendo el deseo de compañía; en esta ambigüedad se encuentra el vacío que siente el narciso.

En la revisión bibliográfica que se realizó en el desarrollo del trabajo de investigación, encontramos textos de Lipovetsky que no estaban relacionados directamente con las categorías analíticas analizadas, tal es el caso de *La tercera Mujer*, sin embargo decidimos incluir el análisis de dicho texto en esta parte del documento porque consideramos que también encontramos en él una descripción del sujeto posmoderno que nos interesa caracterizar.

En la presentación del libro *La tercera mujer* el autor hace explícita la motivación que lo llevó a reflexionar acerca del nuevo papel que juega la mujer en la sociedad y sus relaciones con los hombres. Esto, en un contexto en el cual ha habido más cambios en el rol social de la mujer en las democracias occidentales en el último medio siglo, que en todos los milenios anteriores. Parafraseando al autor, eran esclavas de la procreación, ahora quieren ejercer una actividad profesional por fuera del hogar, obtienen los mismos títulos y acceden a los mismos cargos, e incluso reivindican la paridad de derechos políticos. Algo bastante improbable apenas un par de generaciones atrás. La velocidad y la magnitud de los cambios sociales observados llevan al autor a centrar su atención en el fenómeno y el libro es producto de dichas reflexiones.

Según Lipovetsky, por primera vez en la historia lo femenino ha dejado de estar preordenado por el sistema social rígido e inflexible. El alcance de lo

femenino ahora está determinado por el libre gobierno individual, de forma equivalente a la configuración y alcance del universo masculino. La revolución democrática en el contexto de la construcción social de los géneros, queda evidenciada en la medida que ambos sexos se ven libres y responsables de su propio destino, con la libre disposición de sí mismos y la necesidad de inventarse, al margen de imperativos sociales. El autor argumenta que si bien lo anterior es cierto, eso no significa una desaparición de los mecanismos de diferenciación social de los sexos. En la medida que se amplían los alcances de libertad e igualdad, la división social de los sexos se reorganiza bajo nuevos rasgos, nunca desaparecen. En palabras del autor:

“Si las mujeres siguen manteniendo relaciones privilegiadas con el orden doméstico, sentimental o estético, ello no se debe al simple peso social, sino a que estos se ordenan de tal manera que ya no suponen un obstáculo para el principio de libre posesión de uno mismo y funcionan como vectores de identidad, de sentido y de poderes privados” (Lipovetsky, 2006, p. 11).

A pesar que los esquemas de socialización de cada sexo se han acercado y confluído, se siguen produciendo grandes divergencias en las trayectorias medias de las historias vitales de cada individuo, según su sexo. Las motivaciones y las prioridades esenciales hacen que a pesar que las oportunidades sean

equivalentes para ambos sexos, la separación identitaria por género se siga reproduciendo.

El libro se compone de cuatro estudios que llegan a la misma conclusión: la dinámica democrática no ha sido plena y no ha llegado hasta las últimas consecuencias. La sociedad democrática se esfuerza, y hay conciencia colectiva para reducir las diferencias de género, sin embargo, el hombre se sigue asociando al rol público e instrumental, mientras la mujer queda asociada al rol privado, estético y afectivo. Cada estudio corresponde a cada aparte del libro, los cuales serán discutidos a continuación, de acuerdo a la relevancia con respecto al tema de la investigación.

En el primer estudio: Sexo, amor y seducción, el autor discute las aproximaciones diferenciadas con las que cada sexo se compromete, vive y desarrolla en su historia vital dichas ideas de amor, sexo y seducción. Estos temas no son relevantes en términos de consumo, ni tienen implicaciones a nivel empresarial.

En el segundo estudio llamado El bello sexo, se hace explícito que el atributo de la belleza no tiene la misma carga emocional, ni el mismo valor social en el hombre que en la mujer. El autor realiza todo un recorrido histórico desde el neolítico para demostrar que la obsesión por la belleza femenina es una construcción social relativamente reciente, empezando incipientemente en el renacimiento europeo de los siglos XV y XVI, para consolidarse en los medios masivos de comunicación, el cine, la televisión y las revistas en la segunda mitad

del siglo XX. Lipovetsky argumenta que esta masificación del bello sexo tiene implicaciones comerciales. En sus palabras: “El desarrollo de la cultura industrial y mediática ha permitido el advenimiento de una nueva fase de la historia del bello sexo, su fase comercial y democrática” (Lipovetsky, 2006, p. 23).

Esta masificación en medios de comunicación del bello sexo ha traído unos estándares de belleza absurdos en términos de delgadez extrema y fobia al envejecimiento, generando sentimientos de rechazo al propio cuerpo y problemas de autoestima. De ahí la pertinencia de la pregunta: ¿Cómo entender el rol asignado a la mujer como objeto decorativo, propuesto por los medios, justo cuando la mujer ha logrado avances importantes en cuanto a igualdad y libertad de decidir su destino? El autor responde argumentando que el fenómeno guarda estrecha relación con las políticas comerciales que han encontrado en el cuerpo un nuevo mercado con perspectivas atractivas de crecimiento (Lipovetsky, 2006, p.69). Esta lógica mercantil coincide y resuena con la idea moderna del progreso continuo y la utilización de la razón y la técnica para mejorar las realidades naturales, lograr por medio de los productos desarrollados por los avances científicos un cuerpo construido teniendo como insumo el cuerpo recibido. La cultura de la belleza femenina se apoya en la negación a aceptar la realidad tal cual viene, es preciso tomar acciones conducentes a mejorar el aspecto; la belleza es una labor de auto creación, una conquista individual al alcance de todas, y las fuerzas de mercado ofrecen los productos necesarios para lograr el cometido. Se cierra el círculo de consumo, encontrándose oferta y demanda.

El tercer estudio se llama La post mujer en el hogar. En este aparte el autor desarrolla la idea de cómo la mujer ha logrado hacerse un lugar en el mercado laboral asalariado a partir del último tercio del siglo XX. Histórica y tradicionalmente las mujeres siempre han trabajado en las labores del hogar, de la huerta, el cuidado de los animales de la granja, la cocina, la maternidad y la educación de los niños. Todas estas labores vitales para la economía familiar, pero sin una retribución en términos de salario; de hecho hasta la primera mitad del siglo XX dominaba la idea de contradicción entre los roles femenino-materno versus trabajo asalariado²⁰.

Esta narrativa ha cambiado de manera sustancial, Lipovetsky cita diversos estudios donde se demuestra como en las democracias occidentales contemporáneas, los matrimonios y los nacimientos interrumpen cada vez en menor medida la continuidad del trabajo femenino; y como dicha continuidad refleja un mayor compromiso en términos de identidad personal, con la vida profesional. De acuerdo con Lipovetsky la característica principal de la mujer posmoderna es la negación de una identidad construida exclusivamente por las funciones de madre y esposa, ahora el ámbito ajeno al hogar ocupa un lugar privilegiado en la historia vital de las mujeres. Dicho de otro modo, citando al autor: “el compromiso femenino con el trabajo responde en la actualidad al deseo de escapar de la reclusión que supone la vida doméstica y, de modo correlativo, a

²⁰ Revista [IN]Genios, Vol. 4, Núm.1, pp.1-16 (diciembre, 2017) ISSN#: 2374-2747 Universidad de Puerto Rico, Río Piedras

una voluntad de apertura a la vida social” (Lipovetsky, 2006, p.204), sin dejar por fuera de foco la negativa a la dependencia económica hacia el marido.

Grande favor nos hace Lipovetsky al preguntarse por la relación entre el cambio de imagen de la mujer en el trabajo, y el surgimiento de la sociedad de consumo de masas a partir de mediados de siglo, pues dicha cuestión va al corazón del objetivo del presente trabajo. El prestigio histórico de la mujer del hogar llega a su fin con la aparición de la sociedad de consumo, y son dos las narrativas que ayudan a explicar dicho fenómeno. Por un lado la economía basada en la creación infinita de nuevas necesidades requiere de unos ingresos familiares crecientes para ser parte de esa sociedad de la abundancia. El trabajo femenino se vuelve indispensable como fuente de ingresos suplementarios, en la medida que crece la oferta de bienes y servicios más necesarios se hace tener un doble ingreso familiar que permita disfrutar del ideal consumista.

El segundo argumento es que con la sociedad de consumo se ha instaurado un sistema de valores contradictorios con la cultura de la mujer en el hogar. La lógica tradicional del sacrificio femenino por el bienestar de la prole, el marido y el hogar va en contravía de los valores instaurados en la era del consumo que implican felicidad individual, ocio y bienestar. Las lógicas de la sociedad del consumo han legitimado la libre elección individual y los deseos de vivir para uno mismo, minando el sistema tradicional de valores familiares que exigían a una mujer alienada completamente y entregada a las labores domésticas.

Sin embargo, toda esta nueva narrativa no ha terminado por minar la relación privilegiada que tiene la mujer como fuerza centrípeta de las dinámicas familiares. Como dice el autor, se hace necesario reconocer que ese rol de madre y vector de unión familiar no es impuesto desde afuera, es inherente a la condición de mujer (Lipovetsky, p. 212). Este rol familiar implica un lastre en términos laborales de implicación profesional, pero enriquece su vida relacional y emocional. Va en detrimento de la conquista de posiciones jerárquicas, pero genera una sensación intensa de plenitud y sentido existencial en la vida de las mujeres. Lipovetsky termina argumentando que la revolución en las relaciones sociales y familiares ocasionadas por la “liberación” del rol femenino no implica una desaparición de la división sexual de los roles, sino que es una respuesta social que compatibiliza los ideales de la modernidad, de libre determinación de las biografías vitales entre otras cosas, con esta división sexual.

La última parte del libro pretende responder la pregunta: ¿Hacia una feminización del poder? En este aparte el autor cita diversos estudios que intentan demostrar que las mujeres han venido ganando representación tanto en las instancias de poder político como en los cuadros medios gerenciales de las compañías. Sin embargo, en la más alta gerencia, y en lo más alto del poder político siguen estando infrarrepresentadas. Es como si hubiera un techo de cristal que bloquea de manera sistemática el ascenso de las mujeres a las instancias de poder. La explicación más razonable que expone el autor es que tradicionalmente las mujeres son ubicadas en los roles funcionales de las

empresas (como finanzas, recursos humanos, informática o planeación) y en mucha menor proporción en los roles operativos (producción y ventas) que son tradicionalmente asociados a cualidades masculinas de fuerza, energía y combatividad.

Entonces más que ser un techo de cristal, el autor propone un muro de cristal que les dificulta a las mujeres movimientos laterales en la jerarquía organizacional a ocupar roles operativos, que son normalmente requeridos como prerrequisito para acceder a la más alta gerencia de las compañías. Es decir que las mujeres no llegan a las más altas instancias de poder en la organización, porque no pueden demostrar su valor en los roles operativos requeridos para dirigir el negocio. Tres de cada cuatro mujeres que habían logrado romper dicho techo de cristal, habían tenido previamente roles operativos en la compañía, según Scandura citada por Lipovetsky (Lipovetsky, p. 248). El último aparte del libro no nos dice mucho más para las necesidades y objetivos del presente documento.

Después de ahondar en las características del sujeto posmoderno planteadas por Lipovetsky en sus obras, en el siguiente aparte pasaremos a describir el concepto de organización empresarial a la luz de diferentes textos administrativos y de gestión, por supuesto que identificaremos en la obra de nuestro autor referencia, la visión que tiene de empresa, detallaremos los capítulos, ensayos, apartes etc. en los cuales trabaja este tema, que a la vez es nuestra tercera categoría analítica a desarrollar.

3.3 Organización empresarial

Para desarrollar el concepto de organización empresarial realizaremos un recorrido histórico desde el origen del capitalismo hasta la definición de empresa moderna, en el presente apartado también explicaremos el concepto de marketing ya que lo consideramos la herramienta usada por excelencia por las empresas para lograr seducir al sujeto y que éste consuma, esta consideración será desarrollada en el epílogo de la investigación. También presentaremos las consideraciones más importantes encontradas en la obra de Lipovetsky referentes a la empresa.

La empresa está constituida por un grupo humano, que organiza la producción y la venta de bienes, así como las relaciones humanas necesarias para lograrlo, de acuerdo a la definición propuesta por Facal y Arcand en “Sociología de la empresa”. Sin embargo, la empresa se desempeña en un contexto socio-histórico, el capitalismo, que según los autores es necesario identificar y describir para entender la función y alcance de la empresa. La empresa es un actor fundamental que interviene en la transformación de la sociedad, pero al mismo tiempo es producto de la sociedad de la que hace parte, es decir que es imposible entender la organización empresarial actual sin entender su contexto capitalista, y es imposible entender el capitalismo sin la configuración de la organización empresarial, como ente fundamental del capitalismo, de acuerdo a Facal y compañía.

3.3.1 Origen del capitalismo

Según Berger, citado por Facal y Arcand en Sociología de la empresa, la definición de capitalismo es la producción para un mercado por individuos o por grupos de individuos emprendedores con el objetivo de lograr algún beneficio. En el mismo texto citan a Baechler, sociólogo francés, quien argumenta que los capitalistas han existido en prácticamente todas las sociedades e imperios del mundo a lo largo de la historia, y los describe como personas que fundamentan su actividad con la esperanza de un beneficio, con la explotación de las posibilidades del intercambio. Lo que diferencia a una sociedad capitalista, es que por primera vez en la historia este colectivo ha logrado imponer a toda la sociedad, sus valores y modo de organización a través de sus prácticas comerciales. Baechler, argumenta que los capitalistas occidentales han logrado mercantilizar prácticamente todas las relaciones sociales, bajo una lógica de eficiencia económica de mercado, como por ejemplo el cuidado de los ancianos, o el sistema educativo.

Cornelius Castoriadis, un filósofo griego del siglo XX citado por Jean Pierre Dupuis en Sociología de la empresa, explica el origen del capitalismo occidental como un popurrí de circunstancias accidentales, que dieron origen a un sistema coherente, y exitoso en su reproducción. Entre las circunstancias accidentales que dieron origen al capitalismo, según Castoriadis, están: La aparición de cientos de burgueses dedicados a acumular, amparados en la reforma protestante,

coincidiendo con la pauperización y des arraigamiento de miles de artesanos y agricultores, la invención de la máquina de vapor y la aparición del estado nación en detrimento del poder político de la nobleza, la monarquía y la iglesia. Todos estos factores coinciden en el tiempo y configuran al capitalismo como forma de organización social dominante, coherente y que además se auto reproduce sin una autoridad central que vele por ello.

Según Dupuis, con la caída del imperio romano y la fragmentación política europea que duró varios siglos, floreció la clase comerciante que se agrupó en los burgos alrededor de los castillos formando las modernas ciudades europeas. Es decir que ante la ausencia de un poder político dominante, los comerciantes lograron acumular un capital significativo, imponiendo la lógica comercial en las relaciones sociales. Lo novedoso, de acuerdo al autor, de estas sociedades consiste en que lo económico y sus principales agentes, dominan la forma de organización social, en contravía de las sociedades precedentes en las cuales la organización social respondía a un poder político o religioso.

Ahora bien, si el incremento del consumo como principal camino para alcanzar un creciente bienestar es un postulado explícito de las sociedades capitalistas, puesto que no es posible pensar en la existencia de bienestar sin un cierto nivel de consumo, tendríamos que decir que esto se consigue a través de dinámicas masivas de producción y publicidad que conllevan a asumir el consumo como única vía de éxito, el más fácil al menos, y como posibilidad de realización personal a un bajo precio.

Siguiendo con el tema del consumo, Ernesto Aldo Isuani dice que en estas primeras etapas del capitalismo los consumos son el fruto de una necesidad de diversificación y búsqueda de ganancia del capital antes que de una demanda autónoma de la población²¹. De ahí que la idea de una desigualdad en las bases mismas del capitalismo quede al menos propuesta. Al respecto, hay que resaltar que aunque el acceso a crecientes niveles de consumo es planteado como la estrategia para alcanzar niveles de bienestar, un conjunto creciente de población queda privado no solo de incrementar sus niveles de consumo sino de mantener los niveles mínimos que poseía.

3.3.2 Capitalismo industrial

Jean Pierre Dupuy dijo que la revolución industrial es la consagración del capitalismo. Como se ha venido resaltando, un capitalismo entendido como el sistema de organización social cuya lógica económica dispone las formas de relación social entre los actores, y que ya existía previo a la revolución industrial. Sin embargo, fue después de la revolución industrial que el capitalismo toma la forma que entendemos hoy, es decir, como un flujo de transacciones que incluyen todos los ámbitos y actividades humanas. Una de sus formas paradigmáticas, los productos de bienes y servicios, en el que el capital acumulado por los

²¹ Texto completo en: <http://www.saludcolectiva-unr.com.ar/docs/SC-040.pdf>

comerciantes es ahora usado para la producción de mercancías en las fábricas, se mal forma cuando utiliza mano de obra asalariada.

De acuerdo a Heilbroner, citado por Dupuis, ninguna organización social previa había empleado la relación salarial como el principal medio para obtener un excedente o beneficio. Es de esta forma que la sociedad va a verse profundamente transformada y reorganizada en torno a estas dos clases sociales: los obreros asalariados y los capitalistas industriales, siguiendo la argumentación de Jean Pierre Dupuis.

La aparición de este mercado laboral fue el comienzo de una de las instituciones centrales del capitalismo industrial que junto con el desarrollo de un mercado de bienes y servicios amplió la influencia del capitalismo en las sociedades europeas. Ahora resultaba más sencillo encontrar objetos, prendas, aparatos, simples portarretratos o comida. Ya no sería, a partir de ahora, necesario ni complejo la adquisiciones de bienes y servicios, todo lo contrario, la tecnología y su innegable participación en el despliegue del capitalismo venden la idea en la publicidad el eslogan de lo hacemos por usted.

Las tensiones de la sociedad se mueven, entonces, en una lógica económica, en la que se destacan la completa difusión de la libertad económica, la rápida distribución de los enseres, la popularización de las vitrinas, los maniqués y el consumo, como ejes de las actividades sociales y las relaciones de todo ámbito. La vital participación del sector privado como beneficiario de dicha libertad y como garante de que el individuo se caracterice sobre todo por ser consumidor,

posesionan un modelo de mercado que poco a poco, sin embargo, socavan los sectores marginales de los centros económicos que no acceden y hasta desconocen estos vectores de la vida social.

3.3.3. Empresa moderna

En “Sociología de la empresa”, Dupuis describe coherentemente el desarrollo histórico inicial que dio origen a la empresa. Según el autor, los comerciantes capitalistas ingleses dieron origen a la empresa moderna: comerciaban en el extranjero pero también en sus mercados locales, traían de oriente sedas, porcelanas y especias y llevaban telas e hilos producidos por artesanos y campesinos ingleses.

Con frecuencia se veían en la obligación de proveer a los campesinos de los telares y la materia prima. Pero, como se puede evidenciar, este trabajo a domicilio de los campesinos y aquel de los artesanos en sus talleres no suplían la demanda, entre otras cosas, porque por lo general la producción era regular y poco abundante, de acuerdo al análisis de Dupuis.

La lógica capitalista no determinaba sus ritmos de trabajo, ellos trabajaban en función de sus necesidades y no en función de las necesidades de los comerciantes capitalistas. Para finales del siglo XVIII, como reacción lógica para solucionar la dispersión y falta de productividad de sus telares y materias primas, los comerciantes se transformaron en fabricantes. Recogieron sus telares y no

facilitaron más materias primas, presionando a los campesinos y artesanos más pobres a trasladarse a las fábricas al carecer de alternativas. Estando bajo un mismo techo, fue posible supervisar la operación de fabricación imponiendo un ritmo más productivo de 12 a 15 horas diarias durante 6 días a la semana. Con la invención de la máquina a vapor fue posible y rentable ampliar la escala productiva, y organizar bajo un mismo techo la actividad fabril, según el autor.

La aparición de las fábricas en la Inglaterra del siglo XVIII, se extendió al resto de Europa y Estados Unidos durante el siglo XIX. Para finales del siglo XIX, la figura del comerciante capitalista errante en su barco o carreta había dado lugar a la gran empresa industrial, actor fundamental del capitalismo moderno.

Tomando distancia del origen histórico de la empresa moderna, y acercándonos al hilo que veníamos tejiendo, en la literatura contemporánea puede encontrarse la siguiente definición: la empresa es una organización que combina entradas de materias primas, capital, mano de obra y habilidades administrativas para obtener utilidades²². En esencia, la organización empresarial, se refiere al proceso de producción que ocurre entre las entradas de materias primas y las salidas de producto terminado (Cunningham, 1991, p. 34). Según el autor, todas las empresas manejan procesos productivos, incluso refiriéndose a empresas de servicios.

En las empresas modernas la tecnología ocupa una posición determinante en los procesos de producción. Los costos de producción disminuyen bajo este nuevo

²² <http://fcasua.contad.unam.mx/2006/1230/docs/unidad1.pdf>

sistema y las empresas ahora en los procesos que tienen que ver con la transacción de la producción, calculan lo mismo. En el modelo moderno de empresa el propósito de ganar el máximo beneficio a través de todos los mecanismos que ofrezca el mercado redefine el sentido de propiedad, de propietario. Por un lado la propiedad se relativiza y se valora no ya desde su funcionalidad, sino además desde su atractivo. En la perspectiva del consumidor de productos de estas empresas modernas, aun cuando la utilidad del producto puede o no puede ser rentable, la posibilidad imprime un nuevo matiz de atractivo a la utilidad que ya poseía el artículo; por el otro, el propietario no está en función de poseer, de dirigir y asistir, sino de gerenciar, de delegar.

La gerencia de la empresa moderna, en cabeza de individuos que poco a poco se encuentran mejor preparados y dispuestos, supone que los imprevistos que se pueden atribuir a las fuerzas reguladoras del mercado, se puedan sopesar en función de una democratización de las decisiones. En ese sentido, el concepto de empresa moderna, como ya apuntaba Lipovetsky, depende indubitablemente del concepto de organización. Cada unidad de operación dentro de la empresa, así sea pequeña, tales como manufactura, compras, proveedores, distribución, no dirigidas, sino coordinadas por socios que perciben salarios, y por lo tanto son consumidores.

Por lo demás, resulta importante subrayar que las diferencias salariales, las bonificaciones, las posiciones sociales que crean atrozmente los cargos, las dependencias, locaciones, derechos y deberes de cada uno de los actores de

estas rutinas de operación, tan insoportablemente desiguales, no dejan de condenar coherentemente estas concepciones.

3.3.5 Marketing

Peter Drucker (1909-2005), profesor de finanzas, pensador, periodista californiano pero de procedencia austriaca, autor de más de treinta y cinco obras, a mediados de los años cincuenta empezó a vislumbrar y transmitir el valor de los trabajadores en las empresas. Autoproclamado ecologista social, es uno de los primeros en reflexionar en torno a las transformaciones que sufrirían las relaciones de poder que hasta el momento había determinado el capitalismo. En su libro *The Practice of Management*, publicado por primera vez en 1954, describe la génesis del marketing:

“solamente hay una definición válida de la finalidad de la empresa: crear un cliente. Los mercados no los crea Dios, la naturaleza o las fuerzas económicas, sino los hombres de negocios. La carencia que satisfacen incluso la puede haber sentido el cliente antes de que se le ofrecieran los medios para satisfacerla. De hecho puede haber dominado la vida del cliente y llenado todos sus momentos de vigilia. Pero antes se trataba de una carencia teórica; solamente cuando la acción de los hombres de negocios la convierten en una demanda efectiva, hay un cliente, un mercado (Drucker, 1957, p. 59).

Gracias a Drucker, y a otros tantos que en el mismo contexto filosofaron la empresa, el movimiento estratégico de las organizaciones empieza a hacer respiratorio, es decir de adentro hacia afuera, desde el conocimiento de los intereses de los trabajadores hasta la campaña por descubrir los de los consumidores.

Porque, si bien la empresa moderna dinamiza el interior y lo democratiza en su dimensión decisoria y humana, el marketing es la herramienta con la que cuenta la organización empresarial para entender, acercarse y seducir al consumidor, por lo cual se hace un concepto a trabajar en el desarrollo del presente trabajo.

Jobber y Fahy en “Fundamentos de Marketing” definen al marketing como la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia. En palabras de Peter Drucker citado por los mismos autores: “la función básica del marketing consiste en atraer y retener a los consumidores obteniendo un beneficio”. En el mismo texto de Jobber y compañía citando a Gronroos expresan el objetivo del marketing como la construcción, desarrollo y monetización de relaciones de largo plazo con los consumidores de forma que se satisfagan los objetivos de las partes implicadas.

Mientras Kotler, Armstrong, Saunders y Wong en Introducción al marketing definen el objetivo del marketing como la atracción de nuevos clientes creando altas expectativas de valor, manteniéndolos con una alta satisfacción, Drucker,

esta vez citado por Kotler y compañía, plantea que el objetivo del marketing es “hacer la venta superflua, es conocer y comprender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades”²³, en el estado ideal el marketing lleva al cliente a estar listo para la compra, lo único que necesitaría es tener disponible el bien o servicio.

Según Jobber y Fahy la esencia del concepto de marketing es una filosofía de negocio que pone al consumidor y a la satisfacción del consumidor en el centro de todo, hasta incluso superar sus necesidades. Además de lo anterior ellos afirman que, el marketing incluye una variedad de actividades necesarias para proveer valor al consumidor: comprender las necesidades del consumidor, segmentar mercados, desarrollar productos y marcas, tomar decisiones de fijación de precios, tomar decisiones sobre canales de distribución y la mezcla promocional, todo esto apoyado en los estudios de mercado, de acuerdo a los autores.

Kotler y compañía coinciden con Drucker en la definición sencilla: el marketing consiste en proporcionar satisfacción al cliente a cambio de obtener un beneficio. Los autores definen de forma más elaborada al marketing como “un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. Esta definición requiere aclarar los conceptos de deseos y necesidades.

²³ Marketing promocional orientado al comercio. escrito por Equipo Vértice

En el libro de “Introducción al Marketing” definen las necesidades como la carencia de un bien básico, según esto, las necesidades son propias de la naturaleza humana, no son creadas por la sociedad o los especialistas en marketing y están categorizadas y jerarquizadas según Abraham Maslow, citado en el libro de Kotler y compañía, en necesidades físicas/fisiológicas (refugio, alimentación, hidratación), necesidades sociales (pertenencias a un grupo y aceptación), y necesidades individuales de autorrealización.

Por su parte los deseos, son la carencia de algo muy específico que satisface las necesidades, de acuerdo a lo descrito por Kotler y compañía. Para contextualizar y ejemplificar este concepto el deseo de caviar con champagne, es la necesidad de alimento y bebida que pudiera ser satisfecho con fariña de yuca y agua. Los autores lo dicen de manera textual: “A medida que una sociedad evoluciona (implica que la “evolución” es exclusivamente en términos materiales), los deseos de sus integrantes aumentan. A medida que aumenta la cantidad de productos ofrecidos, los fabricantes tratan de desarrollar ofertas que se adecúen mejor a los deseos desarrollados”

Kotler, Armstrong, Saunders y Wong definen el mercado como “el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlos a través del intercambio de otros elementos de valor”.

De aquí el imperativo análisis que se ha estado realizando de la obra de Gilles Lipovetsky. En El imperio de lo efímero, pero también en La era del vacío y Los

tiempos hipermodernos Lipovetsky despliega su argumento y aunque sabe que la modernidad despojó al mundo de su poética (Lipovetsky, 2015, p.5) afirma al propio tiempo que el consumo tiene un rol casi terapéutico en la sociedad actual y que rompe con las limitaciones de lo temporal y las dimensionalidades de las urbes, para constituirse como una constante en la vida de los individuos²⁴.

Así que si los individuos comparten una necesidad y un deseo lo harán de manera consciente y autónoma, claro está, aquellos que posean las destrezas para decodificar la publicidad y el bombardeo de pulsiones sensoriales que el marketing lanza. Los tiempos en que esta toma de decisiones debe ocurrir de un modo más constante, son los mismos en que el marketing se adueña de la escena como intermediario entre las organizaciones y el individuo; cuando los sistemas de producción industriales y los sistemas de producción culturales se mimetizan, en una gran dinámica de consumo. En palabras de Lipovetsky:

“... estamos en el momento en que los sistemas de producción, distribución y consumo están impregnados, penetrados, remodelados por operaciones de naturaleza fundamentalmente estética. El estilo, la belleza, la movilidad de los gustos y las sensibilidades se imponen cada día más como imperativos estratégicos de las marcas: lo que define el capitalismo de hiperconsumo es un modo de producción estético. En las industrias de consumo, el diseño, la moda, la publicidad, la decoración, el cine, el mundo del espectáculo crean en masa productos cargados de seducción,

²⁴ Léase la entrevista a Gilles Lipovetsky en: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/lipovetsky-el-hiperconsumidor-es-un-coleccionista-de-experiencias>

promueven afectos y sensibilidad, organizan un universo estético proliferante y heterogéneo mediante el eclecticismo de estilos que se despliega en él.”(Lipovetsky, 2015, p.9)

3.3.6 Orientación de las organizaciones empresariales hacia el mercado

En “Introducción al Marketing” de Kotler y compañía, se describen cinco enfoques con los cuales la organización empresarial desarrolla sus actividades de intercambio e interactúan con el mercado.

El primero es el enfoque de producción, con este enfoque se asume que los consumidores preferirán los productos que estén disponibles a muy bajo costo. Bajo este enfoque se concentran los esfuerzos en alcanzar economías de escala para disminuir el costo unitario y mantener una amplia distribución. La organización empresarial gira en torno a la fábrica, y el objetivo es productivo más que de acercamiento a los clientes.

El segundo enfoque se centra en el producto y asume que los consumidores preferirán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad y resultados. La organización empresarial centrada en el producto se concentrará en hacer buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo. Según los autores, el riesgo es que las preferencias del mercado pueden cambiar y el producto puede volverse obsoleto, y aún así los directivos de la empresa no entender porque no se venden sus televisores si son los mejores del mercado.

El enfoque de ventas es el tercero descrito en el libro de Kotler y compañía. Sostiene que si a los consumidores no se les empuja y presiona, no comprarán los suficientes productos de la empresa, lo cual implica que la organización debe implementar políticas agresivas de venta y promoción. Se asume que el comprador tiene unos hábitos y dudas frente a una compra y requiere un estímulo y persuasión para que compre más.

El cuarto enfoque es el enfoque de marketing, y se enfrenta a los tres enfoques anteriores. Sostiene que la clave para alcanzar los objetivos empresariales se encuentra en identificar las necesidades pero sobre todo los deseos del público objetivo y entregar los satisfactores de una forma más eficiente que la competencia.

Este enfoque se apoya sobre 4 pilares según Kotler y compañía que son: la definición de mercado objetivo, la orientación al cliente, la coordinación del marketing y la rentabilidad. El público objetivo es imprescindible para ofrecer la mejor solución posible a los miembros del colectivo, ninguna empresa puede operar en todos los mercados y satisfacer todas las necesidades. Es necesario hacer renuncias para rentabilizar el mercado objetivo. La orientación al cliente implica que las necesidades del mismo se descubren desde la óptica del cliente y no desde la perspectiva de la empresa. Por su parte la coordinación de marketing requiere que todos los departamentos de la organización empresarial se encuentren alineados, en función de las necesidades del cliente, no sólo mercadeo y ventas. Y finalmente, el objetivo último de las empresas privadas es

maximizar los beneficios, según los autores, el objetivo no es el beneficio por sí mismo, sino el beneficio como consecuencia de un trabajo bien hecho.

Por último se encuentra el enfoque del marketing social. Siguiendo el argumento propuesto por Kotler y compañía, con este enfoque se pretende evitar los conflictos entre los deseos e intereses de los consumidores y la riqueza social a largo plazo. En las decisiones de marketing se deben equilibrar las consideraciones con respecto a los beneficios de la empresa, la satisfacción de los deseos de los consumidores y el interés público.

Lipovetsky y la empresa

En su obra *El crepúsculo del deber* (1994), Lipovetsky manifiesta que es de conocimiento general que las empresas orientan todos sus esfuerzos en la búsqueda de la rentabilidad y la eficacia y que éstas dos son la esencia de las mismas, sin embargo menciona que hay una corriente que inicia en Estados Unidos, en la década de los años 80, que ha contagiado a los directivos de empresas y que pretende incluir la ética en los pilares empresariales, esta corriente ha sido llamada responsabilidad social empresarial (Lipovetsky,p.245) . De este tema se habla en las empresas, en las escuelas de negocios, se dan conferencias, se escriben libros, se hacen tests de ética, se venden conferencias y planes estructurados que se aplican a cualquier tipo de empresa, casi que se obliga a los empleados a asistir a seminarios de ética y todo para lograr la meta de ser empresas socialmente responsables.

En Europa esta corriente no inició con el mismo auge de Estados Unidos y fue solamente hasta los años 90 que se incluyeron cursos de ética en las escuelas de administración, los defensores de esta corriente rechazan la lógica del costo beneficio para la toma de decisiones argumentando que en ella solo se podría llegar a considerar el beneficio propio, consideran que en la toma de decisiones es necesario incluir la dimensión moral y tener en cuenta principios fundamentales para la vida económica tales como, la confianza, la honestidad, la buena fe, etc. Lipovetsky realiza en su obra el recorrido histórico de esta nueva corriente presentando también el pensamiento de detractores sobre ella como lo es Peter Drucker (Lipovetsky, p.249), quien consideró la tendencia de la responsabilidad social empresarial más como un fenómeno mediático que como una nueva filosofía empresarial, para otros autores, manifiesta Lipovetsky, esta corriente responde al fracaso de la regulación del mercado.

Explicar el fenómeno de la responsabilidad social empresarial es fundamental para Lipovetsky porque para él, la búsqueda de la ética en los negocios es una característica de la empresa posmoderna, es el punto de inflexión en la historia empresarial. La empresa que siempre había sido disciplinaria y autoritaria ahora tiene un espíritu flexible, el proceso de personalización no es ajeno a ella y está en una búsqueda constante de espiritualidad.

La empresa posmoderna según Lipovetsky, se sostiene en la premisa de que la ética es fundamental para el éxito financiero, al objetivo de obtener mayores ganancias cada año lo acompaña un propósito generoso y la competencia en los

mercados abarca estas dos metas. Las empresas han creado códigos de ética para, apoyados en ellos, transmitir a los empleados su premisa ética, sus valores, sus principios y así, cumplir su objetivo económico, Según Lipovetsky una característica de la empresa posmoderna es la instrumentalización utilitarista de la ética, se podría pensar que es un momento de relevancia histórica para la ética pero no es así (Lipovetsky, p.250).

Anteriormente la empresa tradicional hacía cumplir a sus empleados por medio de la sanción, la empresa posmoderna inculca en cada empleado por la vía cultural una lógica de responsabilidad y de implicación que hace sentir al empleado que la empresa es su familia y por ende no puede traicionarla, la ética se transformó entonces en un medio económico, un instrumento para la gestión, la “Bussiness Ethics” (El crepúsculo del deber, p 253). Consultores en todo el mundo explican a las juntas directivas que lo que hace falta a la empresa es liderazgo, compromiso, lealtad, integridad etc. No es raro ver a gerentes iniciar su día con sesiones con un “coach” que le ayuda a desarrollar sus inteligencias múltiples. La empresa posmoderna ha utilizado a la ética para negociar todo lo que se proponga. Lipovetsky atribuye el éxito de la “Bussiness Ethics” no solamente por las promesas de eficiencia que hace, considera que la cultura del cambio acelerado, la necesidad por la renovación constante y la transformación de los valores en medios competitivos que se observan en la sociedad posmoderna han contribuido. Con este fenómeno se ha avanzado llegando a pensar y en algunos casos a exigir que la empresa responda y respete el entorno social en el que

desarrolla su actividad pero la “Business Ethics” va más allá, transforma sus principios y prácticas constantemente y no las limita a responsabilidades legales.

4. Epílogo

Un factor que por antonomasia distingue esta posmodernidad superpuesta de hipermodernidad, y que es de particular importancia puesto que está relacionado con la globalización de las empresas, es la presencia de una diversidad de culturas, valores, generaciones e intereses del personal dentro de las organizaciones (Cárdenas, 2006). Multiplicidad de arquetipos y valores, de imaginarios y formas de trabajo tan dispares en un ambiente único y de convergencia en función de límites y procedimientos que aunque funcionales desde la productividad, ahora pueden llegar a ser incluso dañinos, excluyentes o sin sentido, dadas las circunstancias tan particulares de nuestros tiempos.

Son estas clases trabajadoras contemporáneas las que más se han diversificado, más se han optimizado, ampliado, reducido (cualquiera que fuese usualmente con dinámica exponencial), las que más se han metamorfoseado, degenerado en muchísimos casos; justificando el apelativo de organizaciones, clases, actitudes o individualidades, como quiera que se les quiera llamar, hipermodernas.

La Hipermodernidad, entendida como ese exceso de modernidad y no como una época histórica que sustituyó a la modernidad (Cuz, 2016, p.43) junto con la

posmodernidad, tienen mucha influencia en la gestión organizacional. Sobre esto dice Cruz:

(...) el consumismo, el culto al Ego, el desvanecimiento de los límites a las pulsiones, el nihilismo, el goce del instante presente, el hedonismo, entre otras cosas, son algunas de las características del modo de pensar y de vivir hipermoderno (p.43).

En la Hipermodernidad, el sujeto hipermoderno quiere serlo todo y hacerlo todo, y a la vez idealiza su vacío. “Estamos ya regidos por el vacío, un vacío que no comporta, sin embargo, ni tragedia ni apocalipsis” (Lipovetsky, 1986, p.10). Con todo, es necesario aclarar que la Hipermodernidad no responde solo a la suma de factores presentes exclusiva y exageradamente en nuestra época. Por eso, si bien elementos como la tecnología o los medios pueden tener un rol protagónico en el contexto actual y sobre todo organizacional, hay siempre que balancearlos en la función que están cumpliendo, tanto a nivel de los individuos, como al nivel de las organizaciones. En nuestro trabajo de investigación, hemos querido insistir en la paradoja hipermoderna de un consumo de conciencia. En las organizaciones y también en los individuos, las dinámicas hipermodernas del consumo pueden llegar a ser ventajosas. No obstante, para conseguirlo, el proyecto moderno trasladado a la Hipermodernidad, debe también ser un proyecto personal y familiar.

A través de la lectura Gilles Lipovetsky, de Bauman, de Cruz, de Rojas, los administradores podemos percatarnos de que la conciencia lúcida es una opción

en lo contemporáneo, si bien no pueda ser alcanzada por todos todavía. También, que la centralización en la toma de decisiones es improcedente desde la gestión empresarial y familiar. Pero al mismo tiempo que la descentralización origina inmediatamente la necesidad de mecanismos de comunicación con una efectividad y eficiencia sin parangón, puesto que nunca antes se había necesitado tanta gestión, tanto personal, tanta capacitación, tanta seguridad industrial, tantas pausas activas, tanto dominio de los temas nacionales y globales, para alcanzar los objetivos propuestos.

Empero, las conductas organizacionales que antes no facilitaban el acceso de sus empleados a auxilios, permisos, tratos dignos y salarios justos, tienden a cambiar a principio de siglo²⁵. Un momento en que las empresas hacen el intento por maridar la moral y la naturaleza empresarial en un objetivo que supere la exclusiva ganancia y proyecte un sentido a la actividad económica (Lipovetsky, 1994, p.249).

Aun así, advierte nuestro autor, esta nueva ética hipermoderna en función de los negocios, no significa que la moral impera en la organización y la igualdad se alcance; tan solo se instrumentalizó y acopló a sus propias responsabilidades legales. De hecho, muchos son los ejemplos en los que grandes conglomerados han utilizado la responsabilidad ética como estrategia para salir ilesos de problemas legales y demandas enormes, además de enlace entre los sentimientos

²⁵ Lipovetsky hace referencia a que la incursión de la ética en los negocios puede rastrearse en Norteamérica a principios de siglo con la proliferación de códigos y declaraciones de principios en las grandes empresas. (Véase en El crepúsculo del deber, página 248.)

y principios del consumidor y el producto. Los consumidores integran ahora en su decisión de compra no solo su gusto sino también sus valores (Lipovetsky, 1994, p269).

A lo largo de esta investigación nos hemos propuesto realizar una revisión al universo conceptual de Gilles Lipovetsky para defender la tesis de que el consumo media entre la organización y el individuo hipermóderno y de que, por esta línea de sentido, las organizaciones están involucradas en construir consenso y participación con los individuos respecto a las nuevas políticas, ideas, innovaciones, decisiones que se tomen y ejecuten. El consumo y el consumidor no pueden ser un eslabón de una línea de producción que hace mucho tiempo cambió.

Dichas categorías conceptuales, hablamos de consumo, sociedad de consumo, sujeto posmoderno e hipermóderno, sociedad de consumo y organización, descritas a través de la obra de Lipovetsky, han estado presentes en este trabajo en esta investigación como el pilar por el que tratamos de entender las dinámicas de la empresa contemporánea. Estamos convencidos de que hay que interpretar de una nueva manera el consumo. Al modo de Lipovetsky, asumirlo como un fenómeno social y antropológico que ha permeado sin medida a las sociedades contemporáneas.

Este individualismo que estalla con el consumo, inaugura esa sociedad consumista en la que el narcisismo colectivo agrupa lo que está cerca, lo que se encuentra a la mano. Una tendencia a escoger lo parecido que decanta en unas

sociedades no colectivas sino ramificadas, escindidas y atomizadas en función de intereses que no representan a nadie porque representan un caos. Grupos que hiperindividualizados conciben organizaciones por todos lados que explotan en la publicidad y los trabajadores su diversidad. Pasamos entonces a la compra sin medida, al consumo desmedido de las marcas que venden autenticidad y vanidad. De la era de producción moderna, entramos ahora a la de la seducción y escogencia del consumidor.

La profesora Alba Carosio, referenciada ya en el capítulo sobre la sociedad del consumo, plantea que los métodos de racionalización y organización científica del trabajo de F. W. Taylor²⁶ y la producción en cadena de Henry Ford²⁷ dieron un giro al proceso mismo de producción de mercancías, al desarrollar la producción en gran escala, caracterizada por la generalización de bienes a relativo bajo valor por unidad. Si bien Ford toma lo esencial del taylorismo, lo supera en visión, porque incorpora la noción de consumo. Al respecto, Ford dice:

“el reconocimiento explícito de que producción en masa significaba consumo en masa, de un nuevo sistema de reproducción de la fuerza de trabajo, de una nueva política de control y gerencia del trabajo, una nueva estética y una nueva psicología, en suma, un nuevo tipo de sociedad democrática, racionalizada, modernista y populista” (Harvey, 1998, p.120).

²⁶ Taylor hizo sus primeras observaciones sobre el trabajo industrial en 1878. Sus obras más importantes son *Shop Management* (Nueva York, 1911) y *The Principles of Scientific Management* (Nueva York, 1911).

²⁷ En 1908 salió al mercado el primer modelo del Ford T.

Peter Drucker (1909-2005), filósofo del management cuyas ideas fundamentan esta disciplina, afirmaba en 1950 que no hay negocios sin consumidores. Después de la segunda guerra mundial la norma de consumo desde la oferta generó un consumidor idealizado, que se percibía homogéneo y vivía con optimismo. En este marco de pensamiento social, el Estado actúa como garantizador y dinamizador de racionalización. A partir de ahí el consumo se divorcia de la tradición y comienza a depender casi de manera exclusiva de la publicidad y la seducción para fomentar las ventas. Esta forma de consumo de masas supone una estandarización de los productos, pero también de los propios consumidores (Carosio, 2008, p. 138).

Siguiendo este hilo argumental de tradición fordista, en *La era del vacío* Lipovetsky contemplaba el consumo como el proceso por el que funciona esa seducción que caracteriza la era postmoderna²⁸. La era del consumo se había inscrito durante el fordismo, según el autor, "...en el vasto dispositivo moderno de la emancipación del individuo por una parte, y de la regulación total y microscópica de lo social" (Lipovetsky, p. 107). El consumo aparece así en la obra de Lipovetsky como un hecho definitivo que estructura el conjunto de prácticas que realiza la sociedad. Casi todos los fenómenos, sean estos individuales o institucionales, pueden ser analizados a través del prisma del consumo. Esta cultura burguesa de consumo, necesitada de cambio, seducción, placer y novedad, se configura como el proyecto de vida para muchos (Carosio, 2008, p. 147).

²⁸ *La era del vacío*, cit., p. 107.

La hipermodernidad, por su parte, profundiza en el consumismo como seña de identidad social. La economía misma gira en torno a la alimentación permanente de ese consumismo y perfecciona la comercialización de diferentes productos y servicios. La aceleración de la caducación de los productos es perenne en todos los sectores, y para estimular el consumo, los agentes de la oferta deben asegurar la mayor rapidez de salida de los productos al mercado (Alonso; Fernández, 2010, p. 342).

Tanto la Modernidad como la Posmodernidad intentaron transformar la realidad en circunstancias más óptimas para el desarrollo de las sociedades occidentales desde el punto de vista económico, cultural y social. Sin embargo, es claro que ambos proyectos no lograron edificar propiamente dichos contextos, como tampoco pudieron construir un paradigma más social y equitativo dentro de las organizaciones.

Los axiomas planteados en este trabajo y en la obra de Gilles Lipovetsky, como lo son la sociedad de consumo, Hipermodernidad, sujeto posmoderno e hipermoderno y organización están aún bajo la lupa del tiempo, y será éste quien determine si con el impulso de la Hipermodernidad, con sus individuos más conscientes sobre la necesidad de responsabilidad social, ambiental y económica, las circunstancias de las organizaciones y las empresas alcanzan el nivel de equidad y beneficios que tanto requieren quienes allí conviven.

En estos tiempos hipermodernos, de pletórica constitución física, psicológica, anímica y consumista, sin parangón con ninguna otra época histórica en términos

del acceso que dispone el individuo para casi todo, es fundamental que en las escuelas donde se están formando gerentes se propicie un acercamiento y reflexión profunda a las ciencias sociales y humanas. Una lectura humana de la teoría de la empresa que conlleve a que el gerente conciba un acervo filosófico y ético, sociológico, administrativo, en pocas palabras, transdisciplinar, que permita influir en las decisiones directivas para que se proyecten como soluciones y no solo como estrategias, y que permita concepciones de ambientes laborales más incluyentes, cómodos, funcionales y dignos; desde luego, sin perder la visión de rentabilidad que toda empresa debe tener y consolidar.

Es a través de ellas, hablamos de las ciencias sociales pero también de las humanidades, que como administradores y gerentes logramos acercarnos a las complejidades del sujeto, a sus dimensiones y aristas. Un sujeto al que hasta ahora se ha pretendido gerenciar sin consciencia de sus transformaciones históricas, de sus construcciones individuales.

Es innegable que la mayoría de las actividades que realiza un sujeto en la sociedad tienen lugar dentro de las organizaciones. Como se mencionó a lo largo de este trabajo de investigación, el espacio organizacional se erige como la gran suma territorial e ideológica donde convergen todo tipo de fuerzas de trabajo y de poder. De ahí que la sociedad contemporánea sea una comunidad de organizaciones. Éstas estimulan formas de asociaciones sociales, económicas y políticas que desde la modernidad empiezan a ser constitutivas para las nuevas ofertas y demandas que va a exigir el contexto.

Por ejemplo, no es posible entender la sociedad contemporánea sin considerar el conjunto de organizaciones que articulan el aparato funcional y operativo de la instrumentación social: instituciones educativas, económicas, políticas, religiosas, militares, deportivas, lúdicas, asistenciales²⁹, por mencionar solo algunas, y que en la obra de Lipovetsky vienen a constituir también las espacialidades donde se construyen y reformulan los arquetipos, actitudes, roles que la modernidad moldeó y que con Lyotard, Bauman, Bell, es decir con la teoría posmodernista, se deconstruyen y atomizan exageradamente en lo que Lipovetsky definirá como característico de la sociedad hipermoderna.

Todas las instituciones las podemos definir como un tejido social en el que a diferencia de las agrupaciones que se conocen con el nominativo de primarias, la familia por ejemplo, en las que la emocionalidad sopesa las relaciones, lo que prevalece es la racionalidad, la planificación, las formas productivas, y la distribución de la autoridad y el poder³⁰. Concebida así, como una suerte de extensión del esquema familiar, la organización vivenció durante el siglo XX un proceso de cambio bastante parecido al que aconteció en el seno de la sociedad; solo que ahora ocurrió desde sus conceptos principales o presupuestos teóricos, y desde su naturaleza; primero exponencial, móvil y activa, y ahora más racional, sopesada e individualista.

²⁹ https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/705/03.JPC_PARTE_2.pdf

³⁰ Véase en:

http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2459/1/CentroEstudiosOpinion_sociologiaorganizaciones.pdf

En ese sentido, el desarrollo y expansión de las organizaciones es, sin duda, una de las características de la sociedad contemporánea. La expansión puede explicarse esquemáticamente como el paso de lo local y lo municipal, pasando a lo nacional hasta alcanzar el estatus de multinacional (Sánchez, 2007, p. 69-90). Posteriormente, con el establecimiento de fábricas y empresas, se alcanza la forma de organizaciones. En efecto, la industrialización significó de una manera muy clara la aparición de la fábrica como forma generalizada de producción, como acopio de anulación de aspiraciones individuales y sociales por una causa que el capitalismo ofreció a todos pero que siempre fue exclusivo para los mismos. Luego las factorías y las grandes manufactureras de la era textil que, como dijimos en los capítulos dedicados al Imperio de lo efímero, conformaron un gran motor económico en las postrimerías del siglo XIX.

Por eso resulta hoy tan relevante para un gerente dimensionar la individualidad de las personas con las que construirá empresa y comunidad laboral. Aunque ha disminuido la persistencia que ha tenido en el imaginario colectivo burgués la idea reduccionista de asumir al trabajador como un gasto, y a la nómina como un despilfarro, es como si la visión que se tiene de los gerentes y ejecutivos estuviese anclada en la idea de que entre más maltrato ejercen, más utilidades obtienen. Sin duda concepciones premodernas que aun cuando escasas siguen sin extinguirse del todo, minando la confianza y honorabilidad que puede generar el ejercicio de la gerencia y la administración.

En muchos casos la injerencia de los gerentes en la actividad diaria de los trabajadores, distinta a generar incertidumbre y nerviosismo, era nula. No obstante, con el impulso tecnológico que llegó con la segunda mitad del siglo XX, su participación en las dinámicas del trabajo, fue esencial.

Cruz (2016) dice que en el caso colombiano, estos sectores burgueses y dirigentes (...) pocas veces se asumieron así mismos como modernos y casi nunca se propusieron modernizar mentalmente al país, sino simplemente inundarlo de tecnología (p.16). Como si la modernización incipiente fuese lo mismo que modernidad, o como si la producción masificada equilibrara la balanza ante los despidos masivos y la tercerización.

De hecho, y a propósito de las transformaciones, es de resaltar que las expectativas de los trabajadores no son ya, ni podrían serlo, siquiera parecidas a las que tenían los obreros y trabajadores hace cuarenta, cincuenta años. Si bien el avance en materia de cobertura laboral, acceso y capacitación de los trabajadores a la educación es superlativa, pocos tienen hoy posibilidades de permanecer en sus puestos de trabajo, o de percibir un buen salario. La inestabilidad laboral contemporánea reduce gravemente la idea general de permanencia y “de hacer una carrera en la empresa”. El trato con los trabajadores es impersonal quizá por la misma individualización de la cultura; aquí y allá aparecen modos de contratación a través de oficinas de talentos. Nos enfrentamos a un panorama extremo en el que los individuos, cada vez más aislados, van perdiendo

importancia a la hora de conseguir satisfacer las demandas que exigen las empresas y gerentes.

Y es que aún cuando el debate parece tan actual, altamente cotidiano en sus referencias, casi íntimo al apelar a realidades individuales que todos, en mayor o menor medida vivenciamos, no obstante requiere de un dominio teórico que hay que admitirlo, es necesario para entender las posturas sociológicas y filosóficas en torno a la organización. Por desgracia, este marco teórico escapa al universo de comprensión de quienes nos dedicamos a las Ciencias de la Administración.

Estudios como los desarrollados por Gilles Lipovetsky, Zygmunt Bauman, Jacques Derrida, François Châtelet Gilles Deleuze o Jean-François Lyotard, resultan indispensables e itinerantes para la disciplina administrativa en la medida que problematizan el entorno del trabajador que se ha vuelto más sociológico³¹, más psicológico³² más problemático en términos del estrés y la incertidumbre laboral, y al mismo tiempo y consecuentemente, mejor capacitado para desempeñar actividades de distinta índole.

Tendríamos por supuesto que historiografiar la administración e ir detectando las transformaciones que han operado en su interior y periferia contextual para comprender de qué forma surgieron ideas, pequeñas revoluciones mentales casi indetectables en su génesis, autores, movimientos, quienes a pesar de haberse formado en los principios clásicos, iniciaron un trabajo sin parangón de revisión, de

³¹ Pluriculturalidad en las organizaciones, gerentes más jóvenes, salidas de campo por ejemplo.

³² Test para el ingreso a las empresas, patologías asociadas a estados de ansiedad y estrés entre otros.

crítica, comentarios, ampliaciones y de reformulación de las bases de la teoría administrativa. Hablamos de autores tales como Hugo Minsterberg (1863-1916), quien aplica la Psicología a las organizaciones y constituye un referente en el empleo de los test para la selección de personal; La trabajadora social norteamericana Mary Parker Follet (1868-1933), quien introdujo la corriente psicológica en la administración o del mismo país Chester Barnard (1886-1961), economista y empresario que consolidó la teoría de la cooperación organizacional.

En esta nueva forma de las organizaciones, el administrador o el gerente debe saber transmitir la información y el conocimiento, además de direccionar, motivar y conducir a los individuos al cumplimiento de los objetivos estratégicos corporativos. No obstante es todavía un ideal esta suerte de sincronía del trabajo, de las emociones, del respeto y de la comunicación dentro de las organizaciones puesto que la rentabilidad, utilidad, apalancamiento, expansión que puede tener la empresa o servir como fuente de empleo y motor social en la comunidad que la acoge, se persisten en presentarse como logros exclusivos de los gerentes, o los dueños, o los ejecutivos, o a lo sumo de la junta directiva, pero casi nunca como un logro en conjunto.

La necesidad de humanizar y democratizar las acciones ejecutadas por la administración dentro de las organizaciones, y la urgencia de emanciparlas de métodos rígidos, de procedimientos mecanicistas y deshumanizantes da cabida a

que se reconfigure la visión de sujeto y a que se modifiquen las interpretaciones que se tenían respecto a sus prácticas sociales, económicas, públicas y privadas.

Las ideas que se han desarrollado en este trabajo y que han procurado dar cuenta de un momento histórico en el que el paradigma organizacional se ha transformado, buscan develar nuevos interrogantes, nuevas perspectivas que permitan entender mejor y de forma integral el contexto contemporáneo de las organizaciones, el sujeto, el consumo y la sociedad.

Teorizar sobre los sentimientos del trabajador, los del gerente, y así mismo sobre el papel del consumo en la economía de los recursos naturales, de la palabra en las dinámicas organizacionales, de los tiempos de ocio, del estrés y las expectativas de los trabajadores, posibilita el surgimiento de nuevos interrogantes y reflexiones sobre la incidencia de las emociones dentro de las organizaciones, así como la aparición de análisis más actuales que den cuenta sobre las dinámicas propias de la hiperglobalización e hiper individualización que operan en todos aquellos que trabajan, viven, disfrutan y sufren en las esferas de la organización contemporánea.

5. Referencias Bibliográficas

Alonso L., y Fernández C. (2007). La postmodernidad cálida de Michel Maffesoli, en *Revista Anthropos* pp. 63-79. Barcelona: España.

Bauman, Z. (2005). Vidas desperdiciadas: La modernidad y sus parias. (1era. Edición). Argentina: Paidós.

Beltrán, M. (1991) La realidad social: España Editorial Tecnos.

Carosio, A. (2008) El género del consumo en la sociedad del consumo. En *Revista la Ventana*. pp. 138-147. Universidad de Guadalajara: México.

Castrillón, M. (2014). Fundamentos generales de Administración. Medellín-Colombia: Esumer Centro Editorial.

Cruz, F. (2016). La sombrilla planetaria (2da. Edición). Colombia: Sílabas editores.

Eco, U. (1986) La estructura ausente. Introducción a la semiótica. España: Editorial Lumen.

Espinoza, R. (Julio-Diciembre 2013). El proyecto filosófico de la modernidad y su crítica desde el exterior constitutivo, en *Contextualizaciones Latinoamericanas*. Universidad de Guadalajara.

Facal, J. y Arcand, S. (2010). Sociología de la empresa: del marco histórico a las dinámicas internas. Colombia: Siglo del hombre editores

García, J. (2008). La Problemática del horizonte de Sentido entre la Modernidad y la Postmodernidad. *Temas de Ciencia y Tecnología*, enero abril, 57-70.

Harvey, D. (1998) La condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural, Buenos Aires: Amorrortu.

Horcassitas, R (2014). Los 68: encuentro de muchas historias y culminación de muchas batallas, Perf. latinoam. vol.22 no.43 México ene. /jun.

Jobber, D. y Fahy, J. (2007). Fundamentos de Marketing (2da. Edición). España: Mc Graw Hill.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (2000). Introducción al Marketing (2da. edición). España: Prentice Hall

Lipovetsky, G. (1986). La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. (13va. Edición). España: Anagrama.

Lipovetsky, G.(1994) El crepúsculo del deber: La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos (5ta. Edición) España: Anagrama.

Lipovetsky, G.(1999). La tercera Mujer. España: Anagrama.

Lipovetsky, G. (2003) Metamorfosis de la cultura liberal: Ética, medios de comunicación, empresa.

Lipovetsky, G. (2004) El lujo eterno: De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas. España: Anagrama.

Lipovetsky, G. (2006) El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas.

Lipovetsky, G. y Charles, Sebastián (2006). Los tiempos hipermodernos. España: Anagrama.

Lipovetsky, G. (2007). La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. España: Anagrama

Lipovetsky, G. (2008). La sociedad de la decepción, entrevista con Bertrand Richard. España: Anagrama.

Lipovetsky, G. y Serroy J., (2008) La Culture-monde, réponse à une société désorientée, Odile Jacob, París.

Lipovetsky, G. (2011) El Occidente Globalizado: Un debate sobre la cultura planetaria. España: Anagrama.

Lipovetsky, G. (2016). De la ligereza. España: Anagrama.

Lyotard, J... (1992) Qué es lo posmoderno. *Zona Erógena*.

Maffesoli, M. (2001). El instante eterno: el retorno de lo trágico en las sociedades postmodernas (Paidós, Barcelona,) y El nomadismo: vagabundeos iniciáticos, 2004, Fondo de Cultura Económica: México D. F.

Rojas, W. (2003) Modernidad & Inhumanidad: Lo inhumano en la organización y en el trabajo. (1era. Edición) Colombia: Universidad del Valle.

Sánchez, J. Pautas de localización de las sedes de las grandes empresas y entornos metropolitanos, 2007. *Eure*, vol. XXXIII, nº 100, p. 69-90